Organizacija i očuvanje vlastite digitalne ostavštine

Grgeč, Antonija







Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti

Antonija Grgeč

Organizacija i očuvanje vlastite digitalne ostavštine

Diplomski rad

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti

Organizacija i očuvanje vlastite digitalne ostavštine

Diplomski rad

Student/ica:

Antonija Grgeč

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Drahomira Cupar

Komentor/ica:

Doc. dr. sc. Martina Dragija Ivanović

Zadar, 2022.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Antonija Grgeč,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Organizacija i očuvanje vlastite digitalne ostavštine** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. ožujka 2022.

Sažetak

Suvremena tehnologija i razvoj interneta doveli su do velikih promjena u svakodnevnom životu. Prosječni korisnik interneta na mreži provodi sve više i više vremena, te samim time stvara sve više i više digitalnog sadržaja tijekom svog životnog vijeka. Digitalni sadržaj koji korisnici stvaraju tijekom života postaje dijelom vlastite digitalne ostavštine. Stoga dolazi do potrebe za organizacijom i posthumnim upravljanjem vlastitom digitalnom ostavštinom. Cilj ovog istraživanja jest utvrditi načine organizacije i očuvanja digitalne ostavštine suvremenog internetskog korisnika, utvrditi mišljenja/stavove korisnika o digitalnoj ostavštini, te ispitati na koji način i u kojoj mjeri korisnici organiziraju svoje podatke za budućnost, odnosno kako i u kojoj mjeri skrbe za svoju digitalnu ostavštinu. Svrha je istraživanja probuditi svijest i naglasiti važnost organizacije i zaštite digitalnih sadržaja i očuvanja digitalne ostavštine, jer je svijest o važnosti organizacije i posthumnog očuvanja digitalnog sadržaja prvi korak ka očuvanju digitalne ostavštine. Rezultati ovog istraživanja pokazuju što sve može biti digitalna ostavština, na koji se sve način može organizirati i očuvati vlastita digitalna ostavština, te koji su to servisi, alati i ugrađene funkcije na određenim platformama koje mogu pomoći pri upravljanju vlastitom digitalnom ostavštinom. Rezultati također pokazuju jesu li korisnici uopće svjesni svoje digitalne ostavštine, te na koji način i u kojoj mjeri skrbe o svojoj vlastitoj digitalnoj ostavštini.

Ključne riječi: digitalna ostavština; organizacija digitalnog sadržaja; posthumno upravljanje vlastitom digitalnom ostavštinom

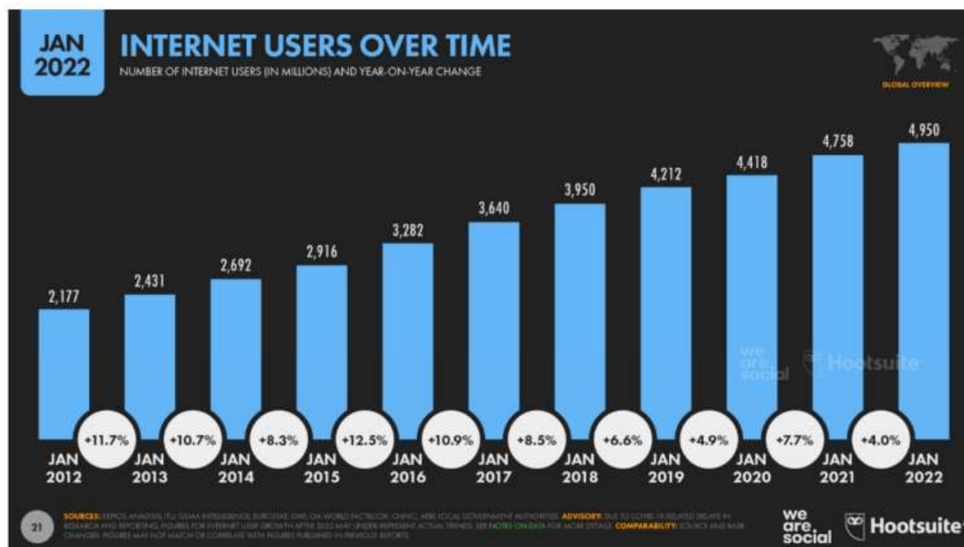
Sadržaj

Kazalo slika

Kazalo tablica

1. Uvod

Suvremena tehnologija i razvoj Interneta doveli su do promjena u svakodnevnom životu. Sve više vremena provodimo u virtualnom prostoru koristeći ga kako u poslovne, tako i u privatne svrhe. Prema procjeni Stephena Bulfera[1] iz 2008. godine, izvedenoj na temelju brojeva iz Googleovih izvještaja, svaki pojedinac proizvede otprilike 88 GB sadržaja u prosječnom životnom vijeku u trajanju od 75 godina (Waagstein, 2014). S obzirom na razvoj i povećanje korištenja tehnologije, ta je brojka danas znatno veća. Prema prvim podacima sa DataReportal portala[2] početkom 2012. godine svjetska populacija iznosila je nešto više od 6.8 milijardi stanovnika, a od toga je nešto više od 2 milijarde ljudi širom svijeta koristilo internet (otprilike 30% populacije) (Digital 2022: Global Overview Report, DataReportal, Accessed: 27. veljače 2022.). Na istom tom portalu početkom 2021. godine zabilježeno je kako otprilike 4,66 milijardi ljudi širom svijeta koristi internet (blizu 60% ukupne svjetske populacije), a početkom 2022. godine ta brojka porasla za još 4%, te sad iznosi 4,95 milijardi, odnosno 62.5% ukupne svjetske populacije. Ukupna svjetska populacija je također porasla u tom razdoblju, te početkom 2022. godine broji 7.91 milijardu ljudi. Nadalje, kako bilježi DataReportal, unatoč fluktuacijama može se reći kako u posljednjih 10 godina na globalnoj razini broj ljudi koji koriste Internet raste prosječnom godišnjom stopom od 8.6% (Slika 1).



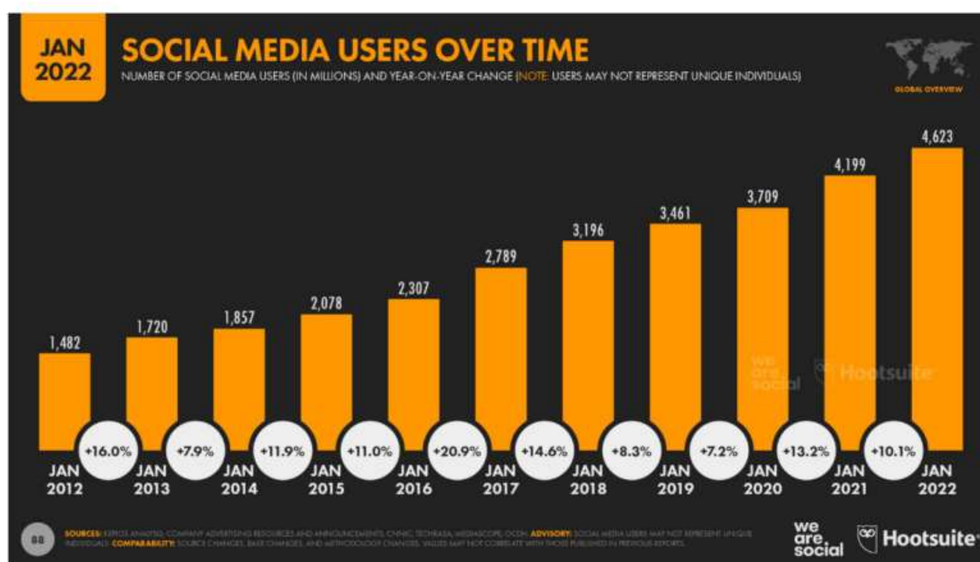
Slika 1: Porast broja korisnika interneta u zadnjih 10 godina (Digital 2022: global overview report, DataReportal, Accessed: 27. veljače 2022.)

[1] Direktor i osnivač *LifeCellar* i *StreamLoan*.

[2] Portal osmišljen kako bi pomogao ljudima i organizacijama širom svijeta da pronađu podatke, uvide i trendove koji su im potrebni za donošenje utemeljenijih odluka.

U posljednje dvije godine bilježi se veliki rast novih korisnika interneta. Tijekom 2020. godine ukupan broj korisnika interneta širom svijeta porastao je za 319 milijuna (što je gotovo 875 000 novih korisnika svaki dan), te za još 192 milijuna tijekom 2021. godine, a prosječni korisnik interneta provodi na mreži oko 7 sati dnevno.

Korištenje društvenih medija također neprestano raste, te bilježi još veći rast od korisnika interneta. Današnji ukupni broj korisnika društvenih medija od 4,62 milijarde je 3,1 puta veći od brojke 1,48 milijardi koju su na DataReportalu objavili početkom 2012. godine, što je porast od 12% tijekom posljednjeg desetljeća (Slika 2).



Slika 2: Porast broja korisnika na društvenim mrežama u posljednjih 10 godina (Digital 2022: global overview report, DataReportal, Accessed: 27. veljače 2022.)

U 2020. godini broj korisnika na društvenim mrežama povećao se za više od 13%, te je početkom 2021. na globalnoj razini dosegao brojku od 4,20 milijardi, što je više od 53% svih ljudi na Zemlji. U protekloj godini bilježi se porast broja korisnika na društvenim mrežama veći od 10%, što znači da je tijekom 2021. godine 424 milijuna ljudi počelo koristiti društvene mreže. Prema DataReportalu, početkom 2022. godine društvene mreže koristi 4,62 milijarde ljudi, odnosno više od 58% svjetske populacije. No, DataReportal također navodi kako se može pretpostaviti da su stope rasta tijekom 2021. godine puno veće no što se da zaključiti iz trenutno dostupnih podataka zbog izazova i ograničenja prilikom prikupljanja podataka uzrokovanih aktualnom pandemijom COVIDA-19. Kao rezultat toga, velika je vjerojatnost da podaci prikupljeni u protekloj godini nisu pokazatelj stvarnog stanja, te da će se bilježiti veći porast za period između 2021. i 2022. godine kada novi podaci postanu dostupni. U svakom slučaju, iz

ovih podataka jasno je vidljivo kako broj korisnika interneta (u daljnjem tekstu za označavanje korisnika interneta koristit će se pojam korisnik) sve više raste, a korisnici akumuliraju sve više i više digitalnog sadržaja tijekom svoga životnog vijeka. Sav digitalni sadržaj kojim upravljaju korisnici ostaje pohranjen u virtualnom prostoru. Otvara se pitanje što se događa sa svim tim sadržajem nakon smrti korisnika, imaju li korisnici kakvu predodžbu o tome, te što uopće mogu učiniti po pitanju posthumne organizacije vlastitih digitalnih sadržaja, odnosno što treba poduzeti po pitanju organizacije i očuvanja vlastite digitalne ostavštine.

Digitalna ostavština (*digital legacy*) nije sinonim za digitalno naslijeđe (*digital heritage*) o čijem se očuvanju u zadnje vrijeme dosta govori. Prema UNESCOVOJ *Povelji o očuvanju digitalne baštine* (2009), digitalno naslijeđe predstavlja digitalne resurse ljudskog znanja ili izražavanja, bilo da su kulturni, obrazovni, znanstveni i administrativni, ili koji obuhvaćaju tehničke, pravne, medicinske i druge vrste informacija, a koji su stvoreni digitalno ili su pretvoreni u digitalni oblik iz postojećih analognih izvora i imaju trajnu vrijednost i značaj, te stoga predstavljaju baštinu koju treba čuvati i čuvati za sadašnje i buduće generacije. Digitalna ostavština nije značajna na nacionalnoj razini, ali svakako ima određeni značaj individualno za korisnika i njegove potencijalne nasljednike. Stoga ovaj rad stavlja naglasak na vlastitu digitalnu ostavštinu individualnih korisnika, koja također može predstavljati određenu vrijednost, najčešće sentimentalnu, potencijalnim budućim nasljednicima. Iako se pojam ostavštine i neki srodni termini korišteni u daljnjem tekstu mogu pronaći u arhivistici, u kontekstu ovog rada oni se ne preklapaju i nisu preuzeti iz relevantne literature iz područja arhivistike jer se ovaj rad ne bavi problematikom iz pogleda arhivistike, već istražuje stavove i razmišljanja ispitanika o vlastitoj digitalnoj ostavštini i srodnim pojmovima, te individualnim postupcima i navikama vezanima uz organizaciju vlastite digitalne ostavštine.

Cilj istraživanja provedenog u sklopu ovoga rada jest utvrditi načine organizacije i očuvanja digitalne ostavštine suvremenog internetskog korisnika, utvrditi mišljenja/stavove korisnika o digitalnoj ostavštini, te ispitati na koji način i u kojoj mjeri korisnici organiziraju svoje podatke za budućnost, odnosno kako i u kojoj mjeri skrbe za svoju digitalnu ostavštinu. Svrha je istraživanja probuditi svijest i naglasiti važnost organizacije i zaštite digitalnih sadržaja i očuvanja digitalne ostavštine, jer je svijest o važnosti organizacije i posthumnog očuvanja digitalnog sadržaja prvi korak ka očuvanju digitalne ostavštine.

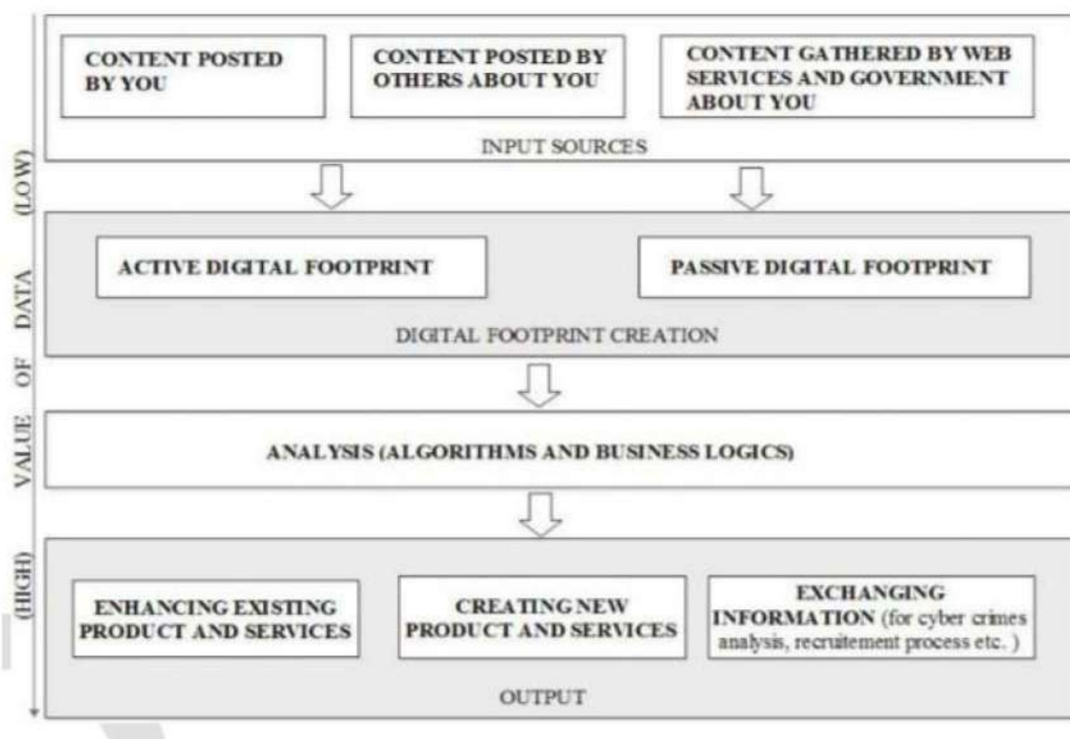
2. Stvaranje i organizacija digitalnog sadržaja

2.1. Digitalni identitet i digitalni otisak

U današnje vrijeme velik dio našeg profesionalnog i privatnog života odvija se posredstvom digitalne tehnologije. Tehnologiju koristimo svakodnevno, bilo za komunikaciju, druženje, zabavu, učenje ili izvršavanje različitih zadataka. Takvo ponašanje postalo je uobičajeno do te mjere da ponekad nismo ni svjesni koliko je zapravo tehnologija utkana u našu svakodnevicu. Dio našeg života ne postoji više samo u fizičkom, već i u virtualnom obliku. U današnjem svijetu pojedinci posjeduju dva identiteta: identitet u stvarnom svijetu, koji se potvrđuje službenom papirnatom dokumentacijom, i digitalni identitet, koji je definiran korištenjem interneta, što uključuje povijest pretraživanja, mrežne usluge, forume, blogove, društvene mreže i tako dalje (Park, 2017). Carroll i Romano (2011) objašnjavaju kako svatko od nas ima svoj osobni identitet koji nas čini jedinstvenom osobom, te diktira našu individualnost, samopoštovanje i sliku o samome sebi, a koji projiciramo onima oko nas. Stvaranjem životnog toka informacija na mreži projiciramo svoj identitet u digitalno okruženje, odnosno novo globalno selo, samo što se naše projekcije u digitalnom okruženju, za razliku od onih u stvarnom svijetu, neprestano bilježe i može im se pristupiti naknadno. Nadalje, u istom radu navodi se kako je naša online komunikacija također na neki način projekcija našeg identiteta. Razgovor na mreži često nije ograničen na jednu osobu, već u njemu sudjeluje veći broj korisnika. Taj novi oblik izražavanja postaje platforma za dijeljena iskustva. Carroll i Romano (2011) smatraju kako se bilježenjem dijeljenog iskustva stvara vrlo zanimljiva zbirka podataka. Iz sociološke perspektive, ovi podaci ne samo da otkrivaju podatke o nama, već i kako nas drugi doživljavaju. Iako se ovi podaci čine kratkotrajnima i prolaznima, mnoge platforme ih bilježe.

Dakle, jasno je kako svakom interakcijom s informacijskim sustavima ostavljamo za sobom niz podataka u virtualnom prostoru, bilo svjesno ili nesvjesno. To se naziva digitalni trag, odnosno digitalni otisak (eng. *digital footprint*) ili digitalna sjena (eng. *digital shadow*). Digitalni otisak predstavlja nazočnost pojedinca na mreži i pruža dokaze o njegovom digitalnom i stvarnom identitetu, te zapisuje trag i artefakte koje su ostavili pojedinci koji komuniciraju u digitalnom okruženju (Fish, 2009). Prema objašnjenju Blue, Condell i Luney (2018), digitalni otisci mapiraju i bilježe aktivnosti koje potkrepljuju digitalni život svakog pojedinca, te automatski bilježe navike, interese, događaje, odnose i komunikacije koji su isprepleteni s fizičkim životom pojedinca. U istom radu navodi se kako se ti podaci kombiniraju s metapodacima kako bi se

stvorila jedinstvena mješavina podataka koja može dokazati stvarni identitet. To se postiže definiranim obrascima i ponavljanjima koji pokazuju da postoji samo jedna osoba, ali postoji više komponenti koje je digitalno predstavljaju. Arakerimath i Gupta (2015) definiraju digitalni otisak kao sve podatke koje za sobom ostavljaju korisnici digitalnih usluga; sve što izravno ili neizravno dijele na mreži. Oni definiraju digitalne otiske kao podatke o podacima koje korisnik pretražuje ili koristi na mreži, te pobliže objašnjavaju kako nastaju i na koje kategorije se dijele. Prema njihovom objašnjenju, digitalni otisak nastaje kao rezultat sadržaja koji korisnik objavljuje na mreži (komentari, lajkovi, dijeljenje slika i sl.), uz pomoć sadržaja koji drugi objavljuju o korisniku (oznaka slike*, hashtagovi* i sl.), te u slučajevima kad određeni servisi prikupljaju informacije o korisniku (IP adresa, lokacija i sl.). U istom radu navodi se kako se digitalni otisci dijele se u dvije kategorije: pasivni digitalni otisak i aktivni digitalni otisak. Pasivni digitalni otisak stvara se kada se prikupljaju podaci o nekoj mrežnoj aktivnosti bez aktivacije klijenta, odnosno većinu vremena korisnik nije ni svjestan takvog prikupljanja podataka (implicitno prikupljanje podataka), primjerice kolačići, povijest pretraživanja, lokacija koju sustavi prikupljaju uz pomoć IP adrese i slično. Aktivni digitalni otisak stvara se kada korisnik namjerno i svjesno objavi osobne podatke u svrhu dijeljenja podataka o sebi (eksplicitno prikupljanje podataka), primjerice objave na društvenim mrežama, elektronička pošta i tome slično. Način na koji se stvaraju digitalni otisci prikazan je na Slici 3.



Slika 3: Stvaranje digitalnih otisaka (Arakerimath i Gupta, 2015, 53)

Prema Fishu (2009), postoje četiri komponente digitalnog otiska: prikupljanje, pohrana, analiza i vrijednost. Prikupljanje podataka uključuje korisnike koji stvaraju sadržaj, te uređaje koji prikupljaju podatke. Pohrana digitalnog otiska odnosi se na to gdje se sirovi podaci fizički pohranjuju (vlasništvo), a analiza dovodi do potencijalne vrijednosti dostupne i korisniku i pružateljima usluga. U istom radu Fish uvodi pojam vlastitog digitalnog otiska (*my digital footprint*), te navodi kako postoji suptilna, ali bitna razlika između digitalnih otisaka, odnosno sirovih podataka koji se prikupljaju i pohranjuju za analizu i vlastitog digitalnog otiska kao pojma. Fish smatra da vlastiti digitalni otisak dodatno proširuje ideju sirovih podataka na širi koncept prikupljanja, pohrane, analize i vrijednosti stvorene iz podataka generiranih digitalnim angažmanom, te stavlja naglasak na sustav i stvorenu vrijednost, a postupak izgradnje istoga temelji se na strukturiranom pristupu koji uključuje inpute (elementi podataka) i outpute (vrijednost), te povratnu petlju koja upravlja cijelim postupkom.

2.2. Digitalna imovina

Kada se govori o imovini neke osobe, najčešće se misli na materijalna dobra koje netko posjeduje. No, imovina je „skup svih imovinskih prava jedne osobe. U sastav imovine neke osobe ulaze sva prava vlasništva koja ona ima na stvarima (pokretninama i nekretninama), kao i sva njezina stvarna i obvezna prava (tražbine), a i sva ostala prava te osobe kojima se vrijednost može izraziti u novcu." (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Međutim kontinuirani razvoj tehnologije i digitalnog društva doveo je do potrebe za promjenom shvaćanja imovine kao takve, te uvođenjem novog oblika imovine – digitalne imovine (*digital assets* ili *digital property*). Kako navodi Rachel Pinch (2014), ne postoji opće prihvaćena definicija pojma digitalna imovina. Pinch navodi kako se pojam digitalna imovina može koristiti za opisivanje web stranica, imena domena, fotografija, elektroničkih računa i druge imovine koja postoji samo u digitalnom obliku. Međutim, kako se digitalni svijet neprestano razvija, vrlo je teško utvrditi što sve spada pod digitalnu imovinu korisnika. Ona može obuhvaćati fotografije, izvode računa putem internet bankarstva i investicijskog računa, zapise elektroničke pošte i povezane lozinke, te račune različitih društvenih medija. Digitalna imovina također može uključivati osobne digitalne datoteke, glazbene i video datoteke, medicinske kartone i financijske ili pravne dokumente. Skup sve digitalne imovine koju posjedujemo čini naš digitalni posjed (*digital estate*). Prema Schneiderman, Seifer i Newman (2020), digitalna imovina može se podijeliti u dvije osnovne skupine: hardver (računala, pametni telefoni, vanjski tvrdi diskovi, tableti, digitalni svirači glazbe, e-čitači, digitalni fotoaparati, nosivi uređaji i drugi digitalni uređaji) i

mrežni računi i usluge (e-pošta i komunikacije, društveni mediji, kupovina, zabava, internetska pohrana i računi povezani s vašim svakodnevnim životom). U svrhu organiziranja digitalne imovine i planiranja digitalnog posjeda za budućnost, digitalno vlasništvo može se podijeliti u tri glavne kategorije: osobno digitalno vlasništvo, osobno digitalno vlasništvo s novčanom vrijednošću i digitalno poslovno svojstvo (Everplans, n.d.). Osobno digitalno vlasništvo uključuje: računalni hardver (računala, vanjski tvrdi diskovi ili bljeskalice, tableti, pametni telefoni, digitalni svirači glazbe, e-čitači, digitalni fotoaparati i drugi digitalni uređaji), bilo koje podatke koji se pohranjuju elektroničkim putem (na mreži, u oblaku ili na fizičkom uređaju), bilo koje mrežne račune (e-pošta, računi društvenih medija, računi za kupovinu, računi za dijeljenje fotografija i videozapisa, računi za video igre, računi za internetsku pohranu i web stranice i blogovi kojima možete upravljati), imena domena, intelektualno vlasništvo (materijali zaštićeni autorskim pravima, patenti, žig, logo i bilo koji kod koji ste možda napisali i posjedujete). Osobno digitalno vlasništvo s novčanom vrijednošću uključuje: računalni hardver (računala, vanjski tvrdi diskovi ili bljeskalice, tableti, pametni telefoni, digitalni svirači glazbe, e-čitači, digitalni fotoaparati i drugi digitalni uređaji) s novčanom vrijednošću, web stranice ili blogove koji generiraju prihod, digitalno vlasništvo (umjetnost, fotografije, glazba, e-knjige, intelektualno vlasništvo i sl.) koje donosi prihod, račune koji se koriste za upravljanje novcem i mogu sadržavati novac ili kredite (PayPal, bankovni računi, programi nagrađivanja lojalnosti i bilo koji računi sa saldima kredita u vašu korist), imena domena. Digitalno poslovno vlasništvo uključuje: bilo koje digitalno vlasništvo u vlasništvu poslovne organizacije, sve mrežne račune registrirane na tvrtku, bilo koju imovinu internetske trgovine (vlastita internetska trgovina ili trgovina eBay, Etsy ili Amazon i sl.), bilo koji popis e-pošte, popis pretplata na biltene ili popis e-pošte koji sadrži klijente tvrtke, te sve podatke o klijentu, uključujući povijest kupaca, hardver i njihov sadržaj. U današnje vrijeme, vrijeme digitalnog društva, potrebno je prepoznati vrijednost digitalne imovine, te osigurati plan za budućnost, kako naša digitalna imovina ne bi bila zauvijek izgubljena. Sav digitalni sadržaj koji smo tijekom života generirali, kao i naš digitalni posjed, sve će to ostati zabilježeno u virtualnom svijetu kada nas više ne bude. Potrebno je na vrijeme odlučiti što želimo očuvati i ostaviti u naslijeđe budućim generacijama.

3. Digitalna ostavština

3.1. Pojam digitalne ostavštine

Porast digitalnih podataka i digitalnih sadržaja koje generiramo tijekom života zahvaljujući razvoju informacijskih sustava i sve većoj uključenosti tehnologije u naš svakodnevni život dovodi do potrebe za uključivanjem tih digitalnih sadržaja u naslijeđe koje ostavljamo iza sebe. Naša ostavština ne obuhvaća više samo fizičke i materijalne stvari, već i onaj sadržaj koji smo stvorili u virtualnom svijetu. Prema Gulotta et al. (2013), koncept ostavštine složeno je pitanje koje uključuje stvaranje i širenje identiteta kroz generacije i vrijeme. Oni smatraju kako stvaranje ostavštine pruža ljudima način da određuju i skrbe o aspektima svog života i identiteta koji će ostati u naslijeđe nakon njihove smrti. U istom radu navodi se kako se ostavština, u teoriji, sastoji od tri povezane kategorije: biološka ostavština, materijalna ostavština i ostavština vrijednosti; dok je u praksi ostavština pojedinca reprezentativna za neki podskup tih većih kategorija i na nju utječe odnos između umirućih i onih koji preživljavaju - ljudi žele da ih se pamti pozitivno i odlučuju čuvati artefakte i informacije koji pojačavaju taj identitet. Unatoč tim naporima, trajni utjecaj ostavštine doživljavaju oni koji ostaju iza njih, koji često imaju zadatak razvrstavanja, održavanja, pamćenja, pa čak i oduzimanja predmeta i podataka koji su ostali u naslijeđe. Isto vrijedi i za digitalnu ostavštinu. Carroll i Romano (2011) ponudili su najjednostavniju definiciju digitalne ostavštine. Dakle, u svom najjednostavnijem obliku, digitalna ostavština je suma digitalne imovine koju ostavljamo drugima. Kako se prelazak na digitalno nastavlja, tako digitalna imovina postaje sve veći dio cjelokupne ostavštine. Nadalje, kako se navodi u istom izvoru istraživanja, digitalna imovina može se raspodijeliti na približno isti način kao i fizička imovina, odnosno može se ostaviti jednom ili više nasljednika. Prema Brubaker et al. (2014), postoje dva uobičajena shvaćanja pojma digitalne ostavštine: ono što je ostavljeno drugome i trajni prikaz pojedinca nakon njegove smrti. Bellamy et al. (2013) navodi kako naša osobno izrađena digitalna ostavština obično sadržava račune e-pošte, sadržaje računa društvenih mreža na uslugama kao što su Facebook i LinkedIn, glazbene račune na uslugama kao što su iTunes i Spotify, fotografije na uslugama kao što su Flickr i Instagram, videozapise na uslugama poput YouTubea i razne dokumente na uslugama za pohranu u oblaku kao što je primjerice DropBox. U istom radu se navodi kako se, paralelno s time, distribuirana i raznolika evidencija prema zadanim postavkama okuplja na stotinama internetskih stranica, jer se naši digitalni ulazi i izlazi rutinski hvataju, pohranjuju i miniraju za podatke osobnog profiliranja

koji se koriste za informiranje onih koji žele koristiti naše podatke u određene, uglavnom marketinške svrhe. Na oba načina, tijekom svakodnevnog života, okupljamo digitalno nasljeđe značajnog volumena. Bellamy et al. također definira naše digitalno nasljeđe kao naraciju o proživljenom životu s očitom osobnom, obiteljskom i komunalnom vrijednosti, kao i širom povijesnom i društvenom vrijednosti.

Jasno je kako će različite generacije različito shvaćati pojam ostavštine, a posebno kada je riječ o digitalnoj ostavštini, s obzirom na to da ne koriste svi digitalne tehnologije u jednakoj mjeri. Korištenje digitalne tehnologije ovisi o mnogim faktorima, a često se pretpostavlja kako je starosna dob jedan od osnovnih. Često se pretpostavlja i kako mlađe generacije više koriste digitalne tehnologije uz koje su, na kraju krajeva, i odrasli, pa se samim time može pretpostaviti kako će upravo oni prije osvijestiti potrebu za očuvanjem digitalnih sadržaja u naslijeđe za buduće generacije. Opće je poznata generacijska podjela na Tihu generaciju (1920. – 1944.), Baby Boomers-e, (1945. – 1964.), Generaciju X (1965. – 1976.), Milenijalce ili Generaciju Y (1977. – 1995.) i Generaciju Z (1996. do danas.) (Crocker, McLeod, 2019). Svaka od tih generacija ima određena obilježja, a pretpostavlja se kako Generacija Z i Milenijalci koriste digitalne tehnologije u najvećoj mjeri, te samim time stvaraju najviše digitalnog sadržaja tijekom života. Međutim, za potrebe promatranja digitalne ostavštine korisnije je razmatrati drugačiju podjelu, onu koju je razvio Ray Wang. To je podjela na: digitalne domoroce (*digital natives*) koji su odrasli uz digitalno okruženje i rado ga prihvaćaju; digitalne imigrante (*digital immigrants*) koji su prešli s analognog na digitalno; digitalne voajere (*digital voyeurs*) koji su svjesni digitalne tehnologije i prihvaćaju njeno postojanje, ali još je nisu počeli koristiti; digitalno suzdržane (*digital holdouts*) koji se odupiru digitalnoj tehnologiji, te čak i strahuju od njenog korištenja; te digitalno isključene (*digitally disengaged*) koji su prestali koristiti digitalnu tehnologiju i razočarani su prekršenim obećanjima o privatnosti, pristupu itd. (prema Crocker, McLeod, 2019, Chapter 2). Crocker i McLeod smatraju kako je takav način podjele korisniji jer omogućuje pojedincu da samostalno identificira vlastiti digitalni život bez obzira na starosnu dob, a svaka kategorija ujedno nagovještava važnost (ili nedostatak važnosti) digitalne ostavštine za svakog pojedinog korisnika. U svakom slučaju, u posljednjih nekoliko godina pojam ostavštine uvelike je promijenio svoje značenje. Kako nam je tehnologija sve više i više utkana u svakodnevni život, tako se mijenja naš stav o njoj, te se ne može zanijekati važnost digitalnih sadržaja i artefakata koje smo stvorili. Jasno je kako postoje generacijske razlike, kako u shvaćanju i prihvaćanju tehnologije, tako i u stvaranju digitalnog sadržaja i organizaciji digitalnog naslijeđa, odnosno digitalne ostavštine. Međutim, ljudi su na neki način

prisiljeni koristiti tehnologije sve više bilo u privatne ili u poslovne svrhe. I dok danas još postoji mogućnost da se, iz ovog ili onog razloga, izbjegne korištenje digitalne tehnologije, izvjesno je kako će u skoroj budućnosti to biti gotovo nemoguće, a digitalna ostavština će biti uobičajen produkt našeg digitalnog postojanja.

3.2. Etička i pravna pitanja u kontekstu digitalne ostavštine

Gotovo svi pravni sustavi imaju pravila koja se odnose na prijenos imovine nakon smrti. Zakon o nasljeđivanju obično se dijeli na postupke u slučaju da postoji oporuka i na postupke kada oporuka nije načinjena (Edwards i Harbinja, 2013). Prema Crocker i Mcleod (2019), u slučaju da postoji oporuka, izvršitelj koji je imenovan u oporuci preuzima zadaću upravljanja imovinom pokojnika. Ako oporuka ne postoji i izvršitelj nije imenovan, sud može odrediti javnog povjerenika koji nema nikakve veze s pokojnikom ili odabrati člana obitelji koji će preuzeti zadaću upravljanja imovinom pokojnika. Sva pravila oko ostavštine mogu se razlikovati ovisno o državi, provinciji ili teritoriju. U Republici Hrvatskoj vrijedi Zakon o nasljeđivanju NN 48/03, 163/03, 35/05, 127/13, 33/15, 14/19[3] koji je na snazi od 15. veljače 2019. godine. U svakom slučaju, bez obzira na to je li izvršitelja odabrao sud ili pokojnik, on ima jasnu vlast nad materijalnim dobrima i imovinom pokojnika. Kada je riječ o digitalnoj imovini, pravni status izvršitelja nije toliko jasno određen, uglavnom jer mnogi davatelji mrežnih usluga nemaju određena pravila i uvjete u slučaju smrti korisnika. Edwards i Harbinja (2013) navode još neke probleme vezane uz prijenos imovine i digitalne imovine nakon smrti. Prvo, imovina općenito spada u ostavštinu preminulog samo ako je prepoznato vlasništvo nad njome. Vlasništvo, odnosno imovinsko pravo, najčešće se prenosi na nasljednika nakon smrti. Imovinsko pravo, kao i pravo sukcesije, dobro je uspostavljena i drevna grana privatnog prava. Također je djelomično pokriveno modernijim pravnim koncepcijama, uključujući zakon o intelektualnom vlasništvu, zakon o zaštiti podataka, zakon o privatnosti i zakon o pravu na pristup informacijama. Prema Nagy i Kiszl (2020), kada je riječ o digitalnoj imovini i digitalnoj ostavštini dodatno je teško uspostaviti vlasništvo zbog toga što u digitalnom prostoru nije potrebno unijeti osobne informacije niti je potrebno koristiti stvarni identitet, stoga je korisničko ime često jedini dostupan podatak. Drugi problem koji navode Edwards i Harbinja (2013) jest činjenica da često s digitalnom imovinom korisnika upravljaju posrednici (društvene mreže, online platforme), najčešće putem korisničkih ugovora (ugovori o licencama za krajnjeg

[3] https://www.zakon.hr/z/87/Zakon-o-naslje%C4%91ivanju (pristupljeno 23. 05. 2021.)

korisnika, EULA ili uvjeti i odredbe s kojima se moraju složiti korisnici prije kreiranja profila na online platformama) koji se obično formiraju kada korisnik klikne "Prihvaćam", pa se stoga smatra da je pročitao i prihvatio uvjete i odredbe koje je odredio davatelj usluga. Odnos između korisnika i pružatelja usluge pravno je reguliran takvim korisničkim ugovorima. Facebook, primjerice, u potpunosti kontrolira korisničke profile, a njihova interna pravila i odredbe mogu se kositi s važećim zakonima u nekoj državi. Također, jedan od problema koji navode Edwards i Harbinja (2013) jest i činjenica da korisnici rijetko čitaju korisničke ugovore koje sklapaju s davateljima usluga, a i nemaju mogućnost promjene istih, stoga oni često nisu u skladu sa željama korisnika, već davatelja usluga. Isto tako, pravila često nisu transparentna, te se razlikuju ovisno o pružatelju usluga. Zbog toga je vrlo vjerojatno da bi se uvjeti, koje je odredio pružatelj usluga, a odnosi se na prijenos korisničkog računa, mogli sukobiti s općim zakonom o nasljeđivanju; te da korisnici vjerojatno nemaju pojma što se događa s njihovim korisničkim profilima nakon njihove smrti.

3.3. Organizacija i očuvanje digitalne ostavštine

3.2.1. Upravljanje osobnim informacijama i osobno digitalno arhiviranje

Prema Jones (2007), upravljanje osobnim informacijama (*Personal Information Management*; kratica PIM) odnosi se na praksu i proučavanje aktivnosti koje neka osoba obavlja kako bi stekla ili stvorila, pohranila, organizirala, održavala, dohvaćala, koristila i distribuirala informacije potrebne za izvršavanje zadataka (u poslovne i u privatne svrhe) i ispunjavanje raznih uloga i odgovornosti (npr. kao roditelj, zaposlenik, prijatelj ili član zajednice). Nadalje, PIM stavlja poseban naglasak na organizaciju i održavanje zbirki osobnih podataka (*Personal Information Collections*; kratica PICs) u kojima se informacije (papirnati dokumenti, elektronički dokumenti, poruke e-pošte, web reference, rukom napisane bilješke ...) pohranjuju za ponovnu upotrebu.

Svaki korisnik tijekom svog života, svjesno ili nesvjesno, akumulira veliku količinu digitalnih podataka i sadržaja. Neki od tih podataka i sadržaja su na neki način važniji od drugih, međutim svi se ponašaju na isti način. Potrebno je tu veliku gomilu podataka, sadržaja i artefakata evaluirati, zatim organizirati i pohraniti kao neku vrstu osobne zbirke, kako bi sačuvali ono što želimo i što za nas predstavlja neku vrijednost, bilo za buduće korištenje ili, naposljetku, kao dio budućeg digitalnog naslijeđa. Beagrie (2005) definira osobnu digitalnu

zbirku (*personal digital collection)* kao dio neformalne osobne arhive zapisa koji sadrže neformalne i raznolike zbirke koje se neprestano šire, koje su rezultat njihovih privatnih i poslovnih aktivnosti i aktivnosti korisničkih zajednica, a koje su skupljali i održavali pojedinci (prema Karanikolas i Skourlas, 2014, 437; Yoon, 2013, 174). Slično tome, Williams, John i Rowland (2009) definiraju osobne digitalne arhive kao neformalne, raznolike i proširive memorijske zbirke koje su stvorili ili stekli i prikupili i održavali pojedinci tijekom svog života i koji pripadaju njima, a ne njihovim institucijama ili ustanovama u kojima su radili tijekom života (prema Yoon, 2013, 175). Prema Karanikolas i Skourlas (2014), osobne digitalne zbirke mogu uključivati osobnu arhivu zapisa, osobnu knjižnicu eksterno generiranih članaka (prezentacije, glazba, video i monografije) i druge materijale poput radnih papira ili obiteljskih fotografija, namijenjenih isključivo osobnom pristupu ili za dijeljenje s drugima. Stvaranje osobnih digitalnih zbirki zahtjeva određene postupke i aktivnosti arhiviranja vlastitih digitalnih sadržaja i artefakata. Prema Redwine (2015) osobno digitalno arhiviranje (*personal digital archiving*) se odnosi na aktivnosti pojedinaca s ciljem upravljanja i pohrane digitalnih datoteka koje su stvorili, uključujući način na koji su te datoteke opisane i organizirane. To može biti bilo koja kombinacija datoteka koje su nastale digitalno ili digitalnih datoteka koje su rezultat prijenosa medija. Nadalje, Redwine također objašnjava da osobne digitalne arhive može kreirati bilo tko, a označavaju 'digitalne stvari' koje se stvaraju i pohranjuju svaki dan, koje mogu uključivati e-poštu, razmjenu tekstualnih poruka, fotografiju, video, zvučne snimke i članke na blogovima ili web sjedištima i tako dalje, ali i stvari koje je kreirao pojedinac, ali ih možda više ne posjeduje, kao što su digitalne fotografije pohranjene u oblaku, Facebook i Instagram postovi podijeljeni na mreži (na udaljenom poslužitelju), poslani tekstovi i e-poruke drugim stranama, ili čak stara obiteljska fotografija koja je digitalno skenirana i podijeljena s rodbinom i tome slično. U istom izvoru navodi se kako osobni digitalni arhivi mogu sadržavati: elektroničku poštu i pisma, web stranice i blogove, dnevnike, recepte i druge zapise, crteže i drugu umjetnost, fotografije (s digitalnih fotoaparata, pametnih telefona) i foto albume, snimke glazbe, videa i glasovne zapise, objave na društvenim mrežama, povijest pretraživanja, tekstualne poruke, poruke s *chata*, popise kontakata i kalendare, proračunske tablice, prezentacije i baze podataka, osobne zapise stvorene ili primljene na mreži (bankovni izvodi, računi, porezi, izvješća, djela), medicinske zapise, uspomene (digitalizirane verzije fizičkih predmeta), te neočekivane predmete, pošto je nemoguće klasificirati baš sve što bi neki pojedinac mogao smatrati vrijednim. Redwine navodi i ključna pitanja prilikom odabira 'stvari' za arhiviranje, a to su: je li važno, zašto je važno, te koje opisne podatke je potrebno dodati kako bi značaj bio očit i sada i ubuduće? Navodi i potencijalne probleme prilikom kreiranja i čuvanja osobnih digitalnih

arhiva, a to su: zastarijevanje hardvera i softvera, nedostatak sigurne pohrane i sigurnosnih kopija, prirodne i umjetne katastrofe, zanemarivanje, gubitak davatelja usluga na oblaku, nedostatak planiranja, te smrt pojedinca. Ponuđena su i moguća rješenja: odabiranje softvera s dobrom podrškom i stvaranje datoteka koje mogu čitati razni programi, dosljedan i razumljiv sistem imenovanje datoteka, stvaranje više sigurnosnih kopija i pohrana istih na različitim lokacijama, testiranje sigurnosnih kopija, prijenos datoteka na nove medije svakih nekoliko godina, redovito pristupanje medijima za pohranu, redovit prijenos i izrada sigurnosnih kopija fotografija, videozapisa i ostalih datoteka s mobilnih uređaja na oblak ili fizički medij. Također, važno je utvrditi što će se dogoditi s osobnim digitalnim datotekama u slučaju smrti. Potrebno je dokumentirati vlastite želje, stvoriti popis korisničkih imena i lozinki, te podijeliti te informacije s osobom od povjerenja, stvoriti pravni dokument (oporuku) koja će obuhvaćati i digitalnu imovinu ili se registrirati kod davatelja usluga koji će u slučaju smrti izvršiti unaprijed određene upute za odlaganje osobnih digitalnih datoteka sadržanih u osobnim digitalnim arhivima.

3.2.2. Servisi i alati kao pomoć pri organizaciji i očuvanju vlastite digitalne ostavštine

Porast digitalnih sadržaja koje pojedinci stvaraju i sve veća potreba za očuvanjem istih kao dio buduće digitalne ostavštine potakli su pojavu online servisa i sistema koji služe kao pomoć pri organizaciji i očuvanju vlastitih digitalnih sadržaja. Prvi takav servis, FinalThouhts, osnovao je Michael Krim 1999. godine (Carroll i Romano, 2011). To je bila prva usluga čiji je cilj bio pomoći ljudima pripremiti svoju digitalnu prisutnost za smrt, a omogućavala je korisnicima pohranu poruka koje su se posthumno dostavljale e-poštom. Usluga se ugasila već 2003. godine. Prema istom izvoru istraživanja, nova generacija digitalnih usluga sličnog tipa započela je 2008. godine kada je Jeremy Toeman osnovao LegacyLocker, prvu uslugu planiranja digitalne ostavštine. LegacyLocker je omogućavao korisnicima da, nakon stvaranja računa, unesu svoja korisnička imena, lozinke i upute za svaku dio svoje digitalne imovine. Također, mogli su odrediti nasljednika dobiva podatke u slučaju smrti uz prilaganje smrtovnice. Danas postoje brojni slični servisi kao što su primjerice If I Die[4] (pohrana poruka koje se dostavljaju posthumno, slično kao i FinalThoughts), DeadSocial[5] i Everplans[6] (usluga planiranja digitalne ostavštine), te brojne druge. Nagy i Kiszl (2020) navode još neke slične servise: GhostMemo,

[4] http://ifidie.org/
[5] http://deadsocial.org/
[6] https://www.everplans.com/

GoneNotGone, MyGoodbyeMessage i SayGoodbye (pohrana poruka koje se dostavljaju posthumno, putem e-pošte ili web lokacija na društvenim mrežama); Journal-of-Life, LifeNaut, LifePosts, Tributize (online memorijali); MyWonderfulLife, PartingWishes, SafeBeyond, SecureSafe i The DocSafe (čuvanje osobnih digitalnih sadržaja koji se nakon korisnikove smrti prosljeđuju odabranim osobama). Redwine (2015) smatra kako su takve usluge vrlo korisne jer pomažu korisnicima puno više nego što se to čini na prvi pogled. Osim što pomažu pri organizaciji i zaštiti digitalnog sadržaja, takvi servisi potiču korisnike da razmišljaju o svojoj digitalnoj ostavštini, bude svijest o potrebi za dokumentiranjem onoga što žele ostaviti u naslijeđe, te omogućavaju posthumnu komunikaciju s onima koji ostaju iza njih.

Postoje i različiti alati koji mogu pomoći pri organizaciji i očuvanju digitalne ostavštine. Crocker i Mcleod (2019) naglašavaju koristi korištenja alata za upravljanje zaporkama (*password manager*). Upravitelj zaporki omogućava spremanje lozinki za pristup svim računima na jednom mjestu. On zahtijeva da upamtite samo jednu glavnu lozinku, a uz pomoć nje možete pristupiti svim ostalim lozinkama. Koristeći jednostavne dodatke za preglednik ili aplikacije za pametne telefone, upravitelji lozinki sprema korisnička imena i lozinke s različitih web stranica. Generator lozinki stvara složene, jedinstvene lozinke dok koje su ujedno i sigurnije zbog svoje duljine i složenosti. Četiri najpopularnija upravitelja zaporkama prema Crocker i Mcleod (2019) su: 1Password, Dashlane, KeePassX i LastPass. Jedan od alata koji omogućuje korisnicima planiranje budućnosti njihove digitalne imovine jest Google Inactive Account Manager (IAM). Google je jedna od prvih tvrtki koja je omogućila svojim korisnicima planiranje budućnosti digitalne imovine za svoje usluge. Kako objašnjavaju Prates, Rosson i de Suoza (2015), da bi aktivirao IAM, korisnik određuje parametre koji označavaju skup pouzdanih pojedinaca (ili korisnika), kontaktne podatke tih ljudi i relevantnu digitalnu imovinu, a aktiviranje IAM-a uključuje četiri koraka: upozorenje kontakta (korisnici predaju podatke za kontakt kako bi ih mogli upozoriti ako njihov račun uskoro postaje neaktivan), razdoblje isteka (korisnici odlučuju nakon kojeg razdoblja bez aktivnosti njihov račun treba smatrati neaktivnim), obavještavanje kontakata i/ili dijeljenje podataka (korisnici nominiraju ljude kao pouzdane kontakte koji će biti informirani i/ili imati pristup njihovim podacima kada njihov račun postane neaktivan) i izbor o brisanju računa - korisnici odlučuju hoće li se njihov račun izbrisati kada postane neaktivan. Online platforme i društvene mreže uglavnom također nude neke mogućnosti za određivanje što će se dogoditi s korisničkim profilom i sadržajem nakon smrti korisnika. Najčešće nude mogućnost memorijalizacije korisničkog profila i odabira osobe (*legacy contact*) koja će upravljati memorijaliziranim računom ili mogućnost brisanja

korisničkog profila uz prilaganje potvrde o smrti (Crocker i Mcleod, 2019). U slučaju da ništa od toga nije uređeno, korisnički profil ostaje nepromijenjen u virtualnom prostoru. Mogućnosti i pravila se razlikuju ovisno o platformama, stoga je vrlo važno upoznati se s mogućnostima koje nude različite platforme i ostaviti upute kako će se postupati s vašim računima. Online platforme i njihove tehničke značajke u stalnom su razvoju, te su podložne promjenama, međutim, pravovremenom organizacijom i određivanjem načina pristupa i osoba koje će moći pristupiti računima i nakon smrti korisnika moguće je sačuvati vlastitu ostavštinu na način koji je u skladu s vlastitim željama korisnika.

Osim alata i servisa za pomoć pri očuvanju digitalne ostavštine postoji i organizacija s istim ciljem - Digital Legacy Association. Osnovao ju je James Norris[7] u Londonu 2015. godine (Nagy i Kiszl, 2020). Svrha organizacije jest podizanje svijesti o važnosti očuvanja digitalne ostavštine, a zadaci uključuju sudjelovanje u (britanskim) zakonodavnim postupcima, stvaranje alata i vodiča za olakšavanje očuvanja digitalnih nasljeđa, organiziranje tečajeva i konferencija. Takve organizacije su ključne za obrazovanje i osvještavanje o važnosti i načinima zaštite, organizacije i očuvanja digitalne ostavštine.

3.2.3. Planiranje digitalne ostavštine

S obzirom na to da pitanje vlasništva i pitanje privatnosti kompliciraju stvari kada je riječ o pristupu nečijim digitalnim sadržajima posthumno, svaki korisnik mora ostaviti detaljne upute o tome kako će se postupati njegovom vlastitom digitalnom ostavštinom. Većina ljudi sastavlja oporuku u kojoj se izjašnjava što će se dogoditi i kome će pripasti njihova materijalna imovina. Isto tako treba ostaviti upute za digitalnu imovinu. Na stranici *trustandwill.com*, koja nudi usluge pomoći pri sastavljanju oporuka, naglašavaju se dva razloga zašto je potrebno napraviti plan za svoju vlastitu digitalnu ostavštinu: kako bi obitelj i bližnji mogli pristupiti važnim informacijama i sadržajima, te da se odredi koje se radnje trebaju poduzeti s određenim računima (What Is A Digital Legacy & Why You Should Be Planning Yours, Trust&will, Accessed: 15. svibnja 2021.). Na istoj stranici navodi se kako se upute o postupanju s digitalnom ostavštinom mogu uključiti u oporuku, međutim preporučuje se da se ipak napravi zaseban plan za digitalnu ostavštinu, najviše zbog toga što oporuke posthumno postaju javno dostupne, a iz sigurnosnih razloga nije uputno da javnost ima pristup korisničkim računima i zaporkama. Također, podaci uključeni u digitalno nasljeđe (računi, lozinke, sadržaj i slično) su

[7] Tvorac DeadSocial.org

promjenjivi i mijenjaju se puno češće od onih uključenih u oporuku. Zasebnim planom digitalne ostavštine može se izbjeći učestalo ažuriranje oporuke, što nije sasvim jednostavno s obzirom na to da se radi o pravnom dokumentu. Također, kako navode Schneiderman, Seifer i Newman (2020), planom digitalne ostavštine može se osigurati da se sve plaćene ili periodične usluge zatvore, te da ne iscrpljuju novac s bankovnog računa ili skupljaju dugove na kreditnoj kartici, a uz to će pružiti smjernice i upute što će nasljednici učiniti s digitalnim sadržajem i cjelokupnom mrežnom prisutnošću.

Nakon planiranja digitalne ostavštine potrebno je odabrati osobu koja će posthumno upravljati digitalnom ostavštinom, odnosno izvršitelja digitalnog plana. Prema Crocker i McLeod (2019), uloga je digitalnog upravitelja (*digital executor*) upravljanje digitalnom ostavštinom koju može prema željama korisnika izbrisati, urediti i/ili sačuvati. U istom radu se navodi kako, u slučaju da nema plana digitalne ostavštine, niti je odabran digitalni upravitelj, tada autoritet nad digitalnom imovinom koja ima novčanu vrijednost (internet bankarstvo, Pay Pal račun i sl.) može pripasti izvršitelju oporuke, no ta osoba ne mora nužno biti digitalno spretna niti upućena u digitalni život korisnika da bi mogla procijeniti što je vrijedno i što učiniti s društvenim mrežama i ostalim digitalnim elementima koji bi mogli postati digitalnom ostavštinom korisnika. Prijatelji ili članovi obitelji bi mogli preuzeti tu ulogu, međutim im je to često onemogućeno od strane pružatelja usluge. Stoga je važno unaprijed odrediti digitalnog upravitelja i ostaviti svoje pristupne podatke i detaljne upute o tome što izbrisati, a što sačuvati i na koji način.

3.4. Problematika digitalne ostavštine i moguća rješenja

Svaki je korisnik različit i ima jedinstveno shvaćanje o vrijednosti vlastitog digitalnog sadržaja i digitalne imovine, te o onome što valja ostaviti u naslijeđe budućim generacijama. Prakse za organizaciju i očuvanje digitalne ostavštine još su uvijek u razvoju, a potreba za njima je sve veća. Prema Bellamy et al. (2013) postoji nekoliko mogućih problema na koje nailaze svi korisnici, a i pružatelji usluga prilikom planiranja digitalne ostavštine. Dakle, ne postoji jedan jedinstveni i ustaljeni mehanizam za arhiviranje i prenamjenu digitalnih artefakata preminulih, ni za njihovo dugoročno očuvanje, kao što ne postoji ni jedinstveni i ustaljeni mehanizam za uspostavljanje i održavanje mrežnih spomenica. Također, mnoge virtualne platforme i pružatelji usluga nemaju uspostavljene postupke koji bi osigurali posthumno pružanje usluga, a posebne komplikacije stvara to što na mnogima od njih nema mogućnosti odabira nasljednika,

niti brisanja podataka nakon smrti korisnika. Postoje i značajne interne nedosljednosti u načinu na koji se velike tvrtke nose sa smrću klijenata. Čak i ako su uspostavljena neka pravila, u praksi je prijenos imovine često otežan zbog nejasno objašnjenih pravila i nedostatka odgovorne osobe zadužene posebno za taj dio poslovanja. U istom radu kao problem navodi se i to što su pojedinci još uvijek sami odgovorni i sami se moraju pobrinuti za stvaranje i održavanje arhive za pohranu svoje digitalne imovine, plaćanjem i ostavljanjem jasnih i dostupnih uputa kako bi se omogućio pristup arhivu. Također prakse i protokoli vezani uz proces nasljeđivanja trebali bi biti organizirani od strane nadležnih agencija, baš kao i materijalna i financijska imovina. U istom radu se navodi kako bi pružatelji usluga trebali ponuditi puno više vodstva kroz proces organizacije i očuvanja digitalnih sadržaja. Također se navodi kako je važno osvijestiti potrebu i potaknuti uvođenje osobnih arhivskih praksi među korisnicima, a institucionalni arhivi i knjižnice bi se trebali uključiti u obrazovanje svojih korisnika pružanjem obrazovnih materijala i usluga. Kao jedno od mogućih rješenja ponuđeno je i stvaranje digitalnog repozitorija koji će omogućiti korisnicima arhiviranje svojih vlastitih digitalnih sadržaja i osobnih arhiva. Dakle, iako je ovo jedno od gorućih pitanja današnjice, još uvijek nisu u potpunosti uređeni svi aspekti koji se tiču stvaranja, organiziranja, očuvanja ni nasljeđivanja digitalnih sadržaja, niti digitalne ostavštine.

3.5. Uloga knjižnica i ostalih informacijskih ustanova u očuvanju digitalne ostavštine

Knjižnice i ostale informacijske ustanove mogu biti vrlo važne za očuvanje i zaštitu digitalne ostavštine svojih korisnika. Kao informacijska središta zajednice, knjižnice mogu ponuditi niz usluga za obrazovanje korisnika, kao i pohranu i zaštitu njihove digitalne ostavštine. Redwine (2007) smatra kako su osobni digitalni arhivi važni i vrijedni čuvanja kao povijesna dokumentacija o tome kako su ljudi živjeli krajem 20. i početkom 21. stoljeća, jer digitalni materijali koji imaju osobnu vrijednost za pojedince i obitelji mogu također sadržavati informacije od velike istraživačke vrijednosti za sadašnje ili buduće znanstvenike s obzirom na to da omogućavaju pogled na razdoblje iz perspektive korisnika i odražavaju njihova proživljena iskustva, što treba biti sačuvano kao dio kulturnog naslijeđa. Redwine također smatra kako u očuvanju i zaštiti osobnih digitalnih arhiva trebaju sudjelovati i pojedinci (korisnici) i arhivisti, knjižničari, kustosi i ostali informacijski stručnjaci. S time se slaže i Marshall (2017), koja smatra kako je osobno digitalno arhiviranje relevantno za sve informacijske stručnjake, organizacije i institucije jer, ne samo da je vrlo moguće kako će se

jednog dana u knjižničnim zbirkama naći digitalni zapisi koje kreiraju privatni korisnici, već zato što informacijski stručnjaci i sami stvaraju ogromne količine različitih digitalnih sadržaja (prema Nagy i Kiszl, 2020, 3). Kao jedan od najvećih problema prilikom očuvanja digitalnih sadržaja i digitalne ostavštine Nagy i Kiszl (2020) navode nedostatak trajnog rješenja za pohranu podataka koje može sigurno i bez vremenskog ograničenja sačuvati digitalne podatke korisnika, zbog čeka korisnici često imaju problema s gubitkom podataka. Jedno od rješenja koje knjižnice mogu ponuditi jest pouzdano digitalno spremište, odnosno repozitorij koji će omogućiti korisnicima pohranu svojih osobnih digitalnih arhiva. Kongresna knjižnica u Washingtonu jedna je među prvima shvatila ulogu knjižnica u očuvanju osobnih digitalnih arhiva korisnika i već je 2003. godine pokrenula web sjedište *digitalpreservation.gov* kao dio Nacionalnog programa digitalne informacijske infrastrukture i očuvanja (*National Digital Information Infrastructure and Preservation Programme*) gdje su četiri godine kasnije počeli objavljivati sadržaj koji pomaže korisnicima prilikom očuvanja osobne digitalne ostavštine (Nagy i Kiszl, 2020). Mike Ashenfelder (2013), bivši zaposlenik u Kongresnoj knjižnici, kaže kako su se počeli baviti temom očuvanja osobnog digitalnog nasljeđa jer su shvatili da mnogi ljudi žele sačuvati svoje digitalne podatke, ali zato to ne koriste najprikladnije metode, te zbog toga redovito gube dragocjene podatke, te većinom nisu svjesni potencijalnih prijetnji digitalnim datotekama, te smatra kako bi knjižnice trebale preuzeti ulogu obrazovanja i potpore ljudima u arhiviranju osobnih digitalnih podataka (prema Nagy i Kiszl, 2020, 3).

4. Stavovi korisnika prema vlastitoj digitalnoj ostavštini: pregled dosadašnjih istraživanja

S obzirom na to da se trenutno živi u dobu kada se svakodnevno akumulira velika količina digitalnog sadržaja i digitalnih artefakata od strane korisnika posebno je važno osvijestiti potrebu za organizacijom i očuvanjem istih za budućnost. S obzirom na to koliko vremena se provodi u virtualnom svijetu i koliko je svakodnevni život vezan uz digitalne tehnologije, organizacija i očuvanje vlastite digitalne ostavštine moraju biti jednako uobičajeni kao i uređivanje materijalne ostavštine. Stoga je vrlo važno probuditi svijest o važnosti organizacije vlastitog digitalnog sadržaja i očuvanja digitalne ostavštine. Astrid Waagstein provela je 2014. godine istraživanje u kojem je ispitivala osviještenost i stavove prema digitalnoj ostavštini, odnosno onim digitalnim artefaktima koje smatraju važnima i vrijednima očuvanja. Ispitivali su se zaposlenici hospicija, za koje se smatralo kako su svjesni smrtnosti, pa je veća vjerojatnost da će biti svjesni potrebe organizacije vlastite ostavštine. Istraživanje je pokazalo da ispitanici uopće nisu osviješteni i ne razmišljaju o svojoj vlastitoj digitalnoj ostavštini, čak ni u onim slučajevima kada su imali iskustva s nemogućnošću posthumnog pristupa digitalnim sadržajima članova obitelji ili poznanika. Krtalić, Marčetić i Mičunović (2016) u svom radu *Personal digital information archiving among students of social sciences and humanities* ispitivali su svijest, odgovornost, tendencije i aktivnosti koje poduzimaju studenti društvenih i humanističkih znanosti kako bi očuvali svoje kolektivno digitalno naslijeđe. Oni, kao akademski građani i aktivni sudionici informacijskog društva proizvode velike količine digitalnih sadržaja i dokumenata. Istraživanje je pokazalo kako postoji pozitivna korelacija između onih ispitanika koji su svjesni važnosti upravljanja vlastitim digitalnim sadržajima i onih koji nešto doista i poduzimaju po tom pitanju. Istraživanje je također pokazalo da su studenti društvenih i humanističkih znanosti svjesni svoje vlastite digitalne ostavštine, te nastoje njome upravljati koristeći uobičajene prakse i strategije organiziranja. Mičunović, Marčetić i Krtalić (2016) istraživale su i stavove, navike i prakse radnog stanovništva u vezi s digitalnom kuracijom osobnog digitalnog sadržaja u svom radu *Data organization and preservation in the context of digital and networked media: public's attitudes, habits and practices in relation to digital curation of personal digital data*. Rezultati su pokazali kako ispitanici smatraju kako je važno čuvati digitalni sadržaj koji stvaraju i svjesni su da je to njihova vlastita zadaća i odgovornost, međutim velika većina ispitanika (čak 75, 4%) nikada nisu razmišljali o tome što se događa s njihovim vlastitim digitalnim sadržajem nakon njihove smrti, a velik broj ispitanika (57%) nisu bili sigurna žele li da njihova digitalna imovina bude

dostupna nakon njihove smrti. Iako je naglašeno kako rezultati ove studije nisu reprezentativni zbog malog broja ispitanika, uglavnom žena, svejedno je zabrinjavajuće kako većina ispitanika ne razmišlja o svojoj digitalnoj ostavštini. Sve dobne skupine u nekoj su mjeri u doticaju s digitalnim, te stvaraju neku vrstu digitalnog sadržaja koji može biti vrijedan čuvanja i uključivanja u vlastitu ostavštinu. Stoga je važno osvijestiti potrebu za organizacijom i očuvanjem vlastitog digitalnog sadržaja i odlučivanjem o tome što želimo uključiti u vlastitu digitalnu ostavštinu i tko će imati pristup istoj.

5. Istraživanje

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest utvrditi načine organizacije i očuvanja digitalne ostavštine suvremenog internetskog korisnika, utvrditi mišljenja/stavove korisnika o digitalnoj ostavštini, te ispitati na koji način i u kojoj mjeri korisnici organiziraju svoje podatke za budućnost, odnosno kako i u kojoj mjeri skrbe za svoju digitalnu ostavštinu. Svrha istraživanja je probuditi svijest i naglasiti važnost organizacije i zaštite digitalnih sadržaja i očuvanja digitalne ostavštine, jer je svijest o važnosti organizacije i posthumnog očuvanja digitalnog sadržaja prvi korak ka očuvanju digitalne ostavštine.

5.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživačka pitanja:

1. Utvrditi što sve može biti digitalna ostavština.
2. Utvrditi kako se digitalni sadržaj može organizirati i zaštititi da postane dijelom digitalne ostavštine na primjeru Google računa i Facebook korisničkog profila (studija slučaja).
3. Utvrditi jesu li ispitanici upoznati s vlastitom digitalnom ostavštinom, te koji su njihovi stavovi/mišljenja o tome.
4. Utvrditi na koji način i u kojoj mjeri korisnici skrbe za svoju digitalnu ostavštinu.

Hipoteze:

1. Korisnici nisu upoznati s ugrađenim funkcijama na Google i Facebook platformama koje pomažu pri posthumnoj organizaciji digitalnih sadržaja i ne koriste ih.
2. Korisnici nisu upoznati sa servisima i alatima za pomoć u organizaciji digitalne ostavštine i ne koriste ih.
3. Korisnici ne razmišljanju o vlastitoj digitalnoj ostavštini, te ne poduzimaju potrebne radnje za zaštitu i očuvanje vlastite digitalne ostavštine

5.3. Metodologija

Ovo istraživanje odvijalo se u dvije faze. Korištene su dvije metode istraživanja, svaka u zasebnoj fazi istraživanja: studija slučaja i anketa.

5.3.1. Organizacija i očuvanje digitalnog sadržaja na primjeru Google i Facebook računa (studija slučaja)

U prvoj fazi istraživanja izrađena je studija slučaja na primjeru Google korisničkog računa i Facebook korisničkog računa kako bi se ispitale mogućnosti organizacije, pristupa, te posthumnog upravljanja digitalnim sadržajem kojeg korisnici akumuliraju tijekom života. Sukladno tome, analizirana su dva različita aspekta Google i Facebook korisničkih računa: povezanost i pristup Google i Facebook korisničkog računa digitalnim sadržajima i računima trećih strana, te ugrađene funkcije i mogućnosti koje nude za posthumno upravljanje korisničkim računom. Google i Facebook platforme odabrane su zbog svoje popularnosti i raširene upotrebe među korisnicima. Pod platformama ili aplikacijama trećih strana podrazumijevaju se sve ostale platforme ili aplikacije. Kako bi se utvrdilo kojim se sve platformama i aplikacijama trećih strana može pristupiti preko Google korisničkog računa ili Facebook korisničkog računa, prvo je napravljen inventar digitalne imovine po kategorijama s nekoliko primjera za svaku od kategorija. Zatim se provjeravalo koje sve aplikacije i platforme navedene kao primjer u inventaru digitalne imovine nude mogućnost prijave putem Google ili Facebook korisničkog računa. Nakon toga, kako bi se utvrdile i prikazale sve mogućnosti i ugrađene funkcije za posthumno upravljanje Google korisničkim računom i Facebook korisničkim računom napravljena je dubinska analiza postavki i uputa za korisnike na Google i Facebook platformama.

5.3.2. Anketa

U drugoj fazi istraživanja kao metoda istraživanja korištena je anketa. Anketni upitnik sastojao se od 34 pitanja; 32 pitanja zatvorenog tipa i 2 pitanja otvorenog tipa (Prilog 1), a izrađen je na Google obrascima. Anketna pitanja podijeljena su u tri cjeline: prva cjelina sadržavala je pitanja koja se odnose na opće podatke o ispitanicima, pitanja iz druge cjeline odnosila su se na stvaranje i korištenje digitalnog sadržaja i usluga, dok su se pitanja iz treće cjeline fokusirala su se na utvrđivanje stavova i mišljenja korisnika o organizaciji digitalnih sadržaja i digitalnoj ostavštini, te ispitivanje njihovih postupaka i navika u praksi. Sveukupno 6 od 34 pitanja iz

anketnog upitnika su u potpunosti (preuzeto pitanje i ponuđeni odgovori) ili djelomično (preuzeto pitanje, a dodani mogući odgovori ili preuzeto i u manjoj mjeri preoblikovano pitanje) preuzeta iz literature:

- Kakvo je Vaše iskustvo s digitalnim tehnologijama? (Crocker, Mcleod, 2019);
- Koji od vaših digitalnih sadržaja ili datoteka imaju za vas neku vrijednost, te smatrate da bi mogli imati neku vrijednost i za vaše bližnje, odnosno za vaše potencijalne buduće nasljednike? (Waagstein, 2014)
- Koje od navedenih digitalnih sadržaja ili datoteka biste željeli izbrisati/učiniti nedostupnima, a koje smatrate da bi bilo 'pametno' učiniti dostupnima potencijalnim nasljednicima u slučaju smrti? (Waagstein, 2014);
- Jeste li napravili bilo kakav plan za neki od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti? (*Digital Death Survey*, 2017)
- Jeste li odabrali osobu za posthumno upravljanje vašim Facebook korisničkim profilom? (*Digital Death Survey*, 2017)
- Koristite li *Google Inactive Account Manager*? (*Digital Death Survey*, 2017).

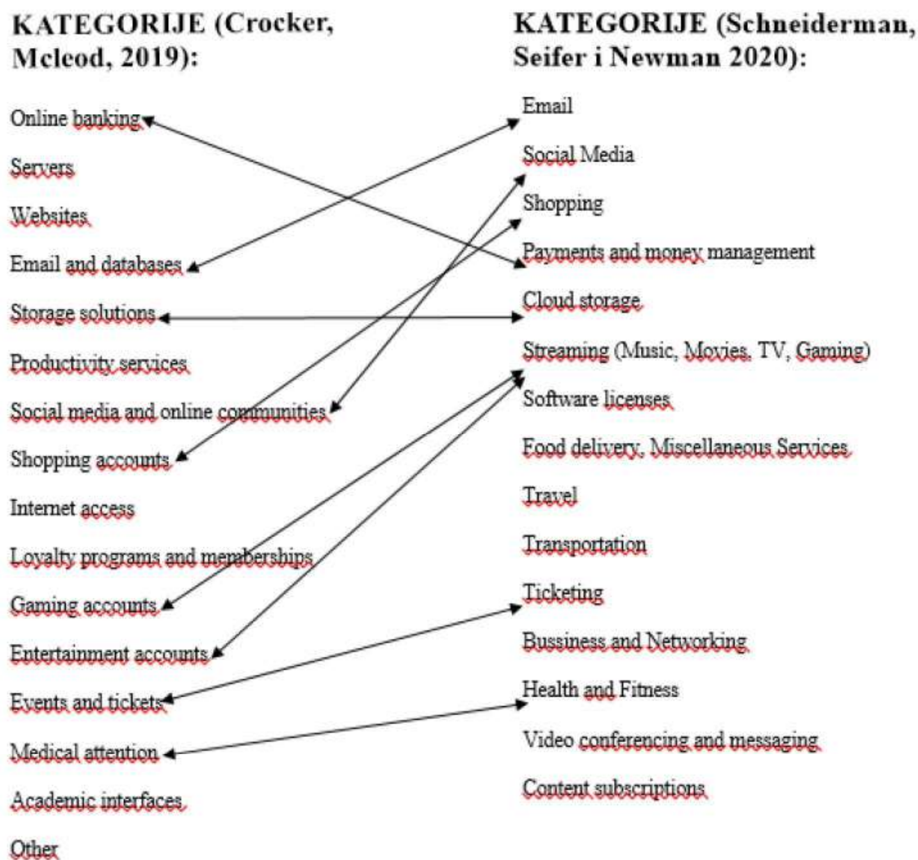
Anketni upitnik je testirala jedna osoba, nakon čega su unesene određene izmjene, te su ti odgovori isključeni iz rezultata. Anketa je poslana osobnim kontaktima putem e-maila, Facebooka, Messengera, Whatsapp-a i Viber-a uz zamolbu da je proslijede dalje svojim osobnim kontaktima. Također, podijeljena je u Facebook grupu *Anketalica – Podijeli svoju anketu* koja broji oko 1700 članova i namijenjena je upravo prikupljanju ispitanika za online istraživanja. Odgovori su se prikupljali u razdoblju od 25. veljače do 07. ožujka 2022. godine. Težilo se uključivanju različitih dobnih skupina, te različitih profila korisnika, uz uvjet da su stariji od 18 godina. Ispitivanje je provedeno online na uzorku od 229 ispitanika. Anketu je u potpunosti riješilo 227 od 229 ispitanika (99.13%), no u analizu su uključeni i odgovori onih ispitanika koji nisu dovršili upitnik, s obzirom na to da je razina popunjenosti bila zadovoljavajuća.

6. Rezultati i rasprava

6.1. Organizacija i očuvanje digitalnog sadržaja na primjeru Google i Facebook računa (studija slučaja)

Utvrđeno je kako sav digitalni sadržaj koji korisnik akumulira tijekom svog života može biti dio digitalnog naslijeđa. Nekim sadržajem upravljaju sami korisnici, dok nekim sadržajem upravljaju posrednici. Neki posrednici nude određene mogućnosti za očuvanje digitalnog naslijeđa, međutim to ništa ne znači ako korisnici neće iskoristiti te mogućnosti i unaprijed odrediti na koji način ih žele iskoristiti. U današnje vrijeme većina korisnika interneta ima profil na nekoj društvenoj mreži i koristi usluge elektroničke pošte, bilo u privatne ili poslovne svrhe. Pošto se društvene mreže najčešće koriste na dnevnoj bazi, one akumuliraju veliku količinu podataka. Korisnici na njima često objavljuju osobne informacije, fotografije ili videozapise koje bi možda bilo vrijedno očuvati. Većina društvenih mreža nudi neke osnovne i neke dodatne mogućnosti vezane uz privatnost i sigurnosti, kao što su lozinka i dvostruka identifikacija/verifikacija korisnika, s ciljem da se onemogući neovlašteno korištenje profila. Međutim, većina društven ih mreža poput Instagrama, Twittera, Tik-Toka i slično ne nude neke mogućnosti za posthumno očuvanje i upravljanje korisničkim profilom. Jedina društvena mreža koja nudi takve mogućnosti jest Facebook. Google također nudi neke mogućnosti za posthumno upravljanje korisničkim računom. Osim društvenih mreža i Google-a, na dnevnoj bazi koriste se i razne druge platforme i aplikacije na kojima se akumulira velika količina sadržaja, a koje također uglavnom nude neke rješenja vezana uz sigurnost i privatnost, a posthumno očuvanje i upravljanje sadržajem nisu zastupljeni i ne nude se nikakve mogućnosti vezane uz to.

Dakle, u slučaju da nikakvih mogućnosti i ugrađenih funkcija nema potrebno je napraviti plan digitalne ostavštine (*digital legacy plan*) i u njemu ostaviti upute za svaku pojedinu kategoriju, te imenovati upravitelja koji će imati pristup digitalnoj ostavštini korisnika i njome upravljati prema tim unaprijed određenim uputama. Prije izrade plana digitalne ostavštine potrebno je napraviti inventar digitalne imovine kako bi uopće imali uvid u to s čime se raspolaže i što je važno za očuvanje. Crocker i Mcleod (2019) i Schneiderman, Seifer i Newman (2020) daju popis kategorija digitalne imovine na temelju kojih se može napraviti inventar vlastite digitalne imovine, odnosno digitalni plan, kako je prikazano na Slici 4.



Slika 4: Kategorije digitalnog plana: primjeri iz literature (Crocker i McLeod, 2019; Schneiderman, Seifer i Newman, 2020)

Na temelju primjera digitalnog plana prikazanih na Slici 4 izrađena je tablica kategorija digitalnog sadržaja, te su navedeni primjeri za svaku od kategorija.

TABLICA INVENTARA DIGITALNE IMOVINE PO KATEGORIJAMA (SA PRIMJERIMA ZA SVAKU OD KATEGORIJA)	
KATEGORIJE:	PRIMJERI:
E-POŠTA	Gmail, Microsoft Outlook
DRUŠTVENE MREŽE	Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Snapchat, Goodreads, Pinterest
RAČUNI ZA KOMUNIKACIJU	Zoom, Skype, Whatsapp, Viber, Messenger
INTERNETSKA POHRANA PODATAKA	Dropbox, Google Drive

RAČUNI ZA INTERNET TRGOVINU	Amazon, eBay
RAČUNI ZA UPRAVLJANJE NOVCEM I PLAĆANJE	Internet bankarstvo, Mobilno bankarstvo, PayPal, Google Pay
DOGAĐANJA I ULAZNICE	Eventim, Svikoncerti
ZDRAVLJE I FITNESS	Google fit, Runtastic,
POSLOVANJE I UMREŽAVANJE	LinkedIn, Networkr
AKADEMSKE PLATFORME	Academia, Merlin, ResearchGate, Mendeley
RAČUNI ZA PUTOVANJA	Airbnb, Booking, Skyscanner, Tripadvisor
RAČUNI ZA PRIJEVOZ	Uber, Bolt
SOFTVERSKE LICENCE	Adobe Account, Microsoft Windows
RAČUNI ZA ZABAVU I STREAMING	Youtube, Spotify, SoundCloud, Deezer, Netflix, Challengermode,Wattpad, Google play
ALATI ZA PRODUKTIVNOST	Google Calendar, Google Keep, Evernote
PROGRAMI VJERNOSTI I ČLANSTVA	-
WEB STRANICE I BLOGOVI (PLATFORME)	Blogger, Wordpress
SERVERI	-
DOSTAVA HRANE I OSTALIH PROIZVODA	Glovo, Wolt
DRUGO	Google Nest, Google Photos

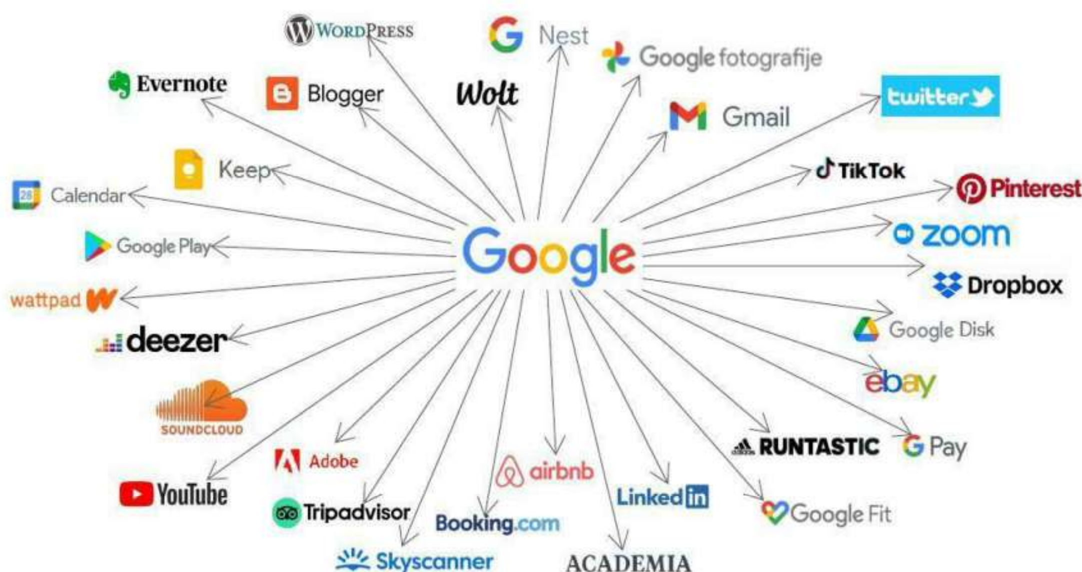
Tablica 1: Tablica inventara digitalne imovine po kategorijama

Sve aplikacije i platforme prikazane u gornjoj tablici prilikom prijave zahtijevaju neku vrstu korisničkog računa. Može se izraditi zaseban korisnički račun ili se može prijaviti uz pomoć postojećeg Google ili Facebook računa (Slika 5). Na taj način nije potrebno pamtiti korisničko ime i lozinku za svaki pojedini korisnički račun, te je ubuduće moguća automatska prijava.

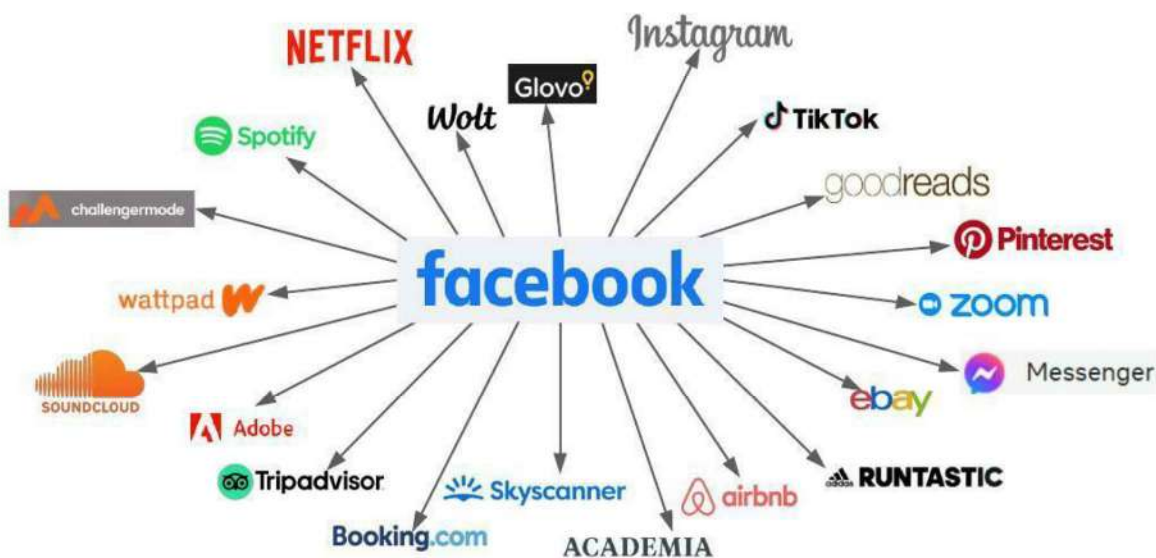
Slika 5: Primjer prijave u aplikaciju Zoom (Zoom, Accessed: 18. listopada 2021.)

Za prijavu putem Google korisničkog računa ili putem Facebook korisničkog računa na račune trećih strana potrebno je podijeliti određene podatke s Google i Facebook korisničkog računa s trećim stranama. Najčešće se dijeli korisničko ime i lozinka, a ponekad prijava zahtijeva podjelu dodatnih podataka. Prilikom prijave putem Google računa, Google s trećim stranama dijeli ime, adresu elektroničke pošte i profilnu sliku Google računa, te se uz pomoć tih podataka traži i povezuje postojeći račun ili se izrađuje novi račun (Google Support, Accessed: 30. listopada 2021.). Među Googleovim pravilima naglašeno je kako aplikacije i usluge trećih strana mogu upotrebljavati te podatke i na druge načine, što mora biti opisano u njihovim pravilima o privatnosti ili drugdje, a treća strana može također zatražiti i dodatni pristup vašem računu, najčešće kako bi se pristupilo korisnim značajkama ovisno o kojoj je aplikaciji riječ (npr. pristup fotografijama, kalendaru, imeniku i sl.), za što se svakako mora zatražiti dozvola korisnika. Slično se događa kada se korisnik prijavljuje putem Facebook korisničkog računa. Aplikacije trećih strana zahtijevaju dozvolu za korištenje određenih podataka u određene svrhe. Treća strana mora jasno naznačiti o kojim podacima se radi, te na koji način i u koje svrhe će se ti podaci koristiti. Uglavnom se radi o onim podacima koji su dio

javnog korisničkog profila (Facebook Help Center, Accessed: 30. listopada 2021.). Na Slici 6 prikazano je na koje se sve aplikacije i platforme navedene kao primjer u Tablici 1 može prijaviti uz pomoć Google korisničkog računa, a na Slici 7 prikazano je na koje se sve aplikacije i platforme iz Tablice 1 može prijaviti putem Facebook korisničkog računa.



Slika 6: Prijava putem Google računa na račune trećih strana[8]

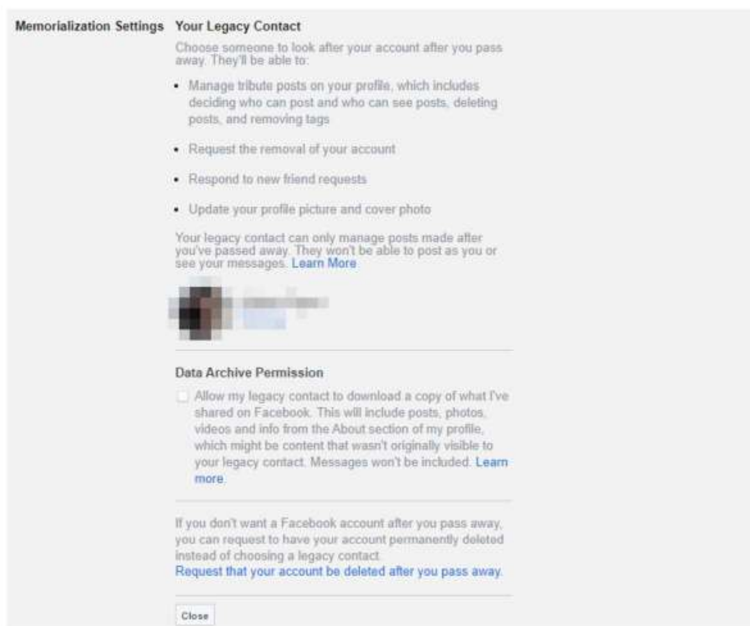


Slika 7: Prijava putem Facebook računa na račune trećih strana

[8] Svi logotipi prikazani na Slici 3 i Slici 4 preuzeti sa stranice https://1000logos.net/ (Accessed: 23. listopada 2021.) ili sa vlastitih web stranica.

Naravno, korisnici se ne moraju prijavljivati na platforme ili aplikacije trećih strana putem svog Google ili Facebook računa. Međutim, moguće je da odaberu takvu vrstu prijave na račune trećih strana jer je tako jednostavnije, brže i ne moraju pamtiti različite podatke za svaki od stvorenih računa. U svakom slučaju, s obzirom na to da Google i Facebook nude neke mogućnosti i imaju neke ugrađene funkcije za posthumno upravljanje korisničkim računom, oni mogu barem donekle riješiti problem posthumnog pristupa nasljednika digitalnom sadržaju stvorenom na platformama i aplikacijama trećih strana koje ne nude nikakve mogućnosti niti ugrađene funkcije za posthumno upravljanje korisničkim računom.

Facebook nudi dvije mogućnosti posthumnog upravljanja korisničkim računom: memorijalizaciju profila ili automatsko brisanje profila nakon određenog perioda neaktivnosti. Memorijalizacija profila znači da će profil posthumno ostati aktivan, uz određene preinake, a zahtijeva odabir osobe za posthumno upravljanje profilom (*legacy contact*) koja će ga voditi i uređivati. Mogućnost memorijalizacije profila i odabira osobe za posthumno upravljanje profilom može se odabrati u postavkama Facebook profila kako je prikazano na Slici 8.



Slika 8: Postavke memorijalizacije Facebook korisničkog profila (Facebook, Accessed: 21. rujna 2021.)

Osoba koju korisnik odabere moći će, nakon memorijalizacije korisničkog profila, pristupiti sljedećim podacima: objavljenim fotografijama i videozapisima, postovima, korisničkom profilu i kontakt podacima, događanjima i popisu prijatelja, no neće moći pristupiti privatnim porukama, oglasima ili sigurnosnim postavkama i podacima. Međutim, Facebook može

omogućiti pristup onim informacijama kojima nije predviđen pristup uz predočenje valjanje oporuke ili nekog drugog pravnog dokumenta u kojem se izražava jasan pristanak korisnika (Slika 9).

What data can a legacy contact download from Facebook?

Copy Link

In your legacy settings, you can allow a legacy contact to download an archive of information you've shared after your account is memorialized. In that download, a legacy contact will receive:

- Photos and videos you uploaded.
- Wall posts.
- Profile and contact info.
- Events.
- Friends list.

Keep in mind that your legacy contact might download content that wasn't originally visible to them.

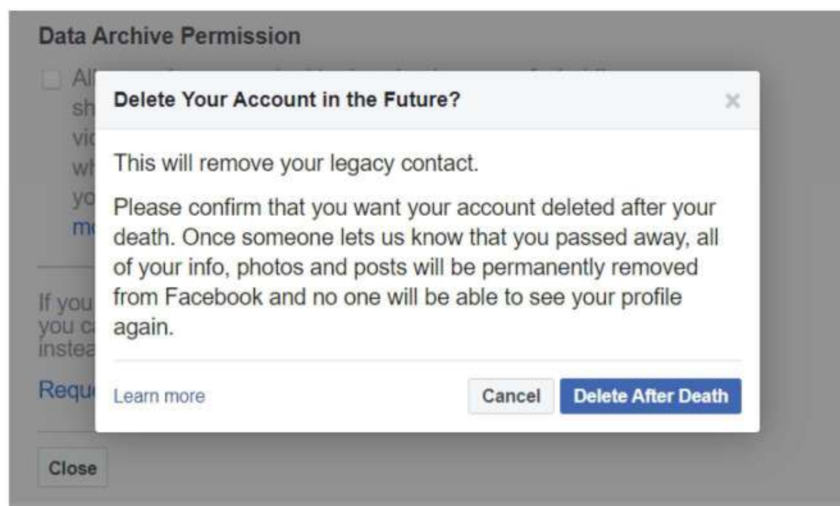
A legacy contact will not receive:

- Messages.
- Ads you clicked.
- Pokes.
- Security and settings info.
- Photos you automatically synced but didn't post.

Facebook may provide access to this type of information in response to a valid will or other legal consent document expressing clear consent.

Slika 9: Pravila kod odabira osobe za posthumno upravljanje korisničkim profilom na platformi Facebook (Facebook, Accessed: 21. rujna 2021.)

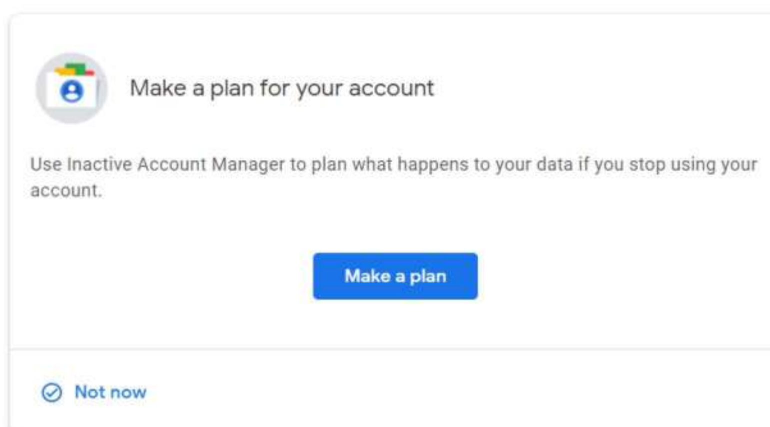
Ako korisnik ne želi memorijalizaciju profila, Facebook nudi opciju trajnog brisanja računa. Za trajno brisanje računa potrebno je potvrditi smrt korisnika (Slika 10).



Slika 10: Trajno brisanje korisničkog profila na platformi Facebook (Facebook, Accessed: 21. rujna 2021.)

Ako korisnik ne odabere nijednu od ovih opcija korisnički profil će nastaviti postojati u virtualnom prostoru kao za života korisnika, no nitko neće moću upravljati njime. Ostale društvene mreže poput Instagrama, Twittera, Tik-Toka i ostalih zasad nemaju nikakvih mogućnosti ni opcija za posthumno održavanje profila.

Korisnici Googleovog računa i ostalih Googleovih usluga (npr. Gmail, Google Drive, Google Photos, Youtube, Contacts, Calendar, Chrome, Maps, Android, Home, Nest ili Chromecast) imaju mogućnost korištenja *Google Inactive Account Managera* (Slika 11).



Slika 11: Google Inactive Account Manager (Google, Accessed: 21. rujna 2021.)

Google Inactive Account Manager nudi mogućnost odabira do 10 osoba koje se mogu obavijestiti i kojima se mogu prenijeti određeni podaci (Slika 12), te mogućnost trajnog brisanja korisničkog računa (Slika 13) nakon određenog razdoblja neaktivnosti.

Choose who to notify & what to share

You can choose up to 10 people for us to notify if your Google Account becomes inactive. You can also give them access to some of your data.

ADD PERSON

If you use Gmail, you can also set up an AutoReply that will be sent after your account becomes inactive.

This will inform anyone who emails you that you are no longer using this account.

SET AUTOREPLY

Slika 12: Google Inactive Account Manager: odabir osoba (Google Account, Accessed: 21. rujna 2021.)

Decide if your inactive Google Account should be deleted

After your Google Account becomes inactive, should we also delete it and all of its content?

If you've decided to allow someone to download your content, they'll be able to do so for 3 months before it gets deleted.

If you choose to delete your Google Account, this will include your publicly shared data (for example, your YouTube videos, or blogs on Blogger). Learn more

Should we delete your Google Account if it becomes inactive?

Yes, delete my inactive Google Account
This will happen three months after your account becomes inactive



REVIEW PLAN

Slika 13: Google Inactive Account Manager: trajno brisanje računa (Google Account, Accessed: 21. rujna 2021.)

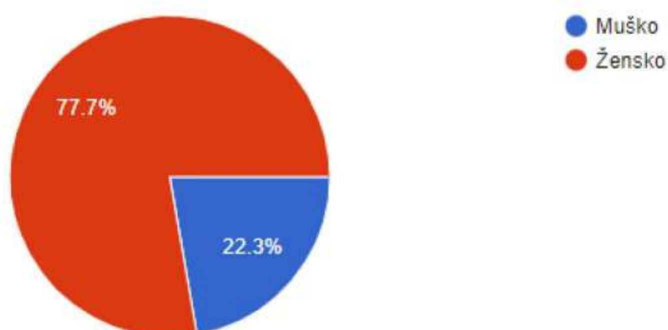
Velik broj online aplikacije i platformi omogućava prijavu putem Google korisničkog računa ili Facebook korisničkog računa. Često korisnici nisu ni svjesni s koliko aplikacija ili platformi trećih strana dijele podatke sa svojeg Google i Facebook računa, niti su svjesni o njihovom utjecaju na sigurnost tih profila. Kao što je već navedeno, većina online platformi u nekoj mjeri brine o sigurnosti korisnika i nudi neke osnovne (korisničko ime i lozinka za pristup) i dodatne (dvostruka autorizacija/verifikacija i obavijest o prijavi) opcije sigurnosti, ali malo koja nudi mogućnost posthumnog upravljanja korisničkim računom ili profilom. Internet bankarstvo i mobilno bankarstvo vezano je uz račun u banci, pa se to može riješiti pravnim putem, no ostalim korisničkim profilima, računima i pretplatama teško je pristupiti bez pristupnih podataka i uputa korisnika. Stoga su plan digitalne ostavštine (*digital legacy plan*) i alati za upravljanje zaporkama, te posthumno upravljanje računom koje nude Facebook i Google vrlo korisni u slučaju da korisnik želi omogućiti svojim nasljednicima pristup svojim digitalnim sadržajima na različitim platformama ili aplikacijama. U svakom slučaju, bez nekih unaprijed određenih uputa korisnika nemoguće je posthumno pristupiti njihovim korisničkim računima i profilima, stoga je važno da korisnici osvijeste potrebu za organiziranjem svoga digitalnog naslijeđa i naprave plan za budućnost.

6.2. Anketa

Rezultati provedenog istraživanja opisuju stavove i razmišljanja ispitanika o organizaciji i očuvanju vlastitih digitalnih sadržaja i digitalne ostavštine, te njihove postupke i navike u praksi. Baš kao i anketna pitanja, analiza rezultata istraživanja podijeljena e u tri tematske cjeline: 1. opći podaci o ispitanicima; 2. korištenje digitalnog sadržaja i usluga među ispitanicima; 3. stavovi i mišljenja o organizaciji vlastitih digitalnih sadržaja i vlastitoj digitalnoj ostavštini, te postupci i navike u praksi.

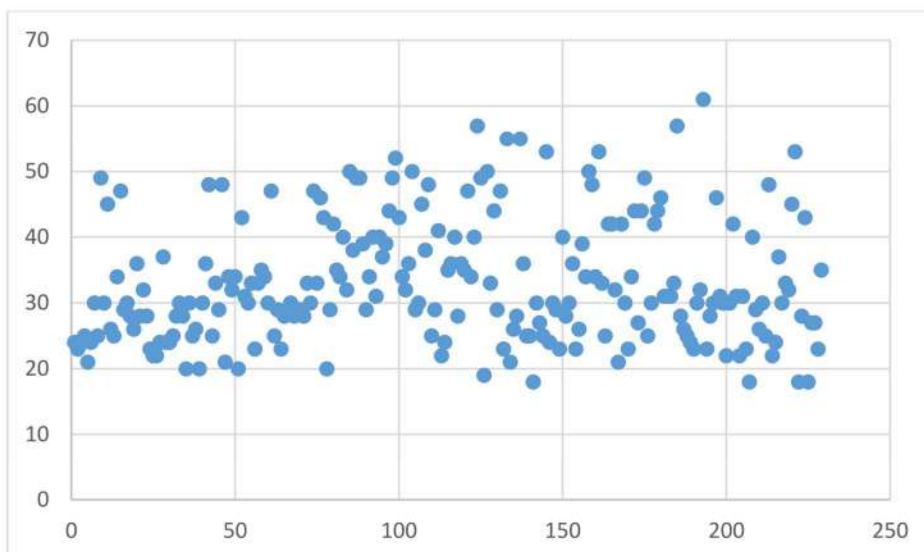
6.2.1. Opći podaci o ispitanicima

U anketi je sudjelovalo ukupno 229 ispitanika, od toga 178 žena (77.7%) i 51 muškarac (22.3%). Iz ovih podataka jasno je vidljivo kako je u istraživanju sudjelovalo znatno više ispitanika ženskog spola (Slika 14).



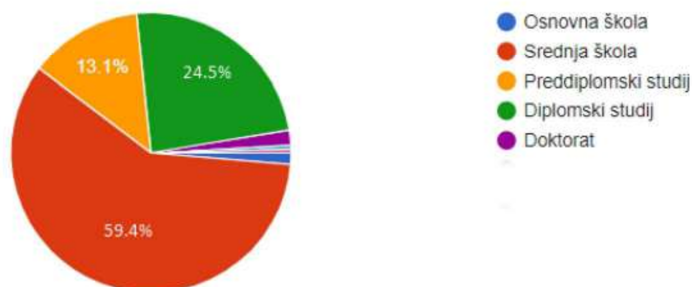
Slika 14: Grafički prikaz spola ispitanika

U anketi su sudjelovali ispitanici u dobi od 18 do 61 godine. Od ukupnog broja ispitanika, njih 56 (24.5%) je dobi od 18 do 25 godina, dok je najzastupljenija skupina ispitanika, njih čak 100 (43.7%), starosne dobi od 26 do 35 godina. U dobi od 36 do 45 godina je 41 ispitanik (17.9%), a 29 ispitanika (12.7%) u dobi je od 46 do 55 godina. Od ukupno 229 ispitanika, samo 5 ispitanika (2.2%) je starije od 55 godina, od čega je samo jedan ispitanik/ca stariji od 60 godina (Slika 15).



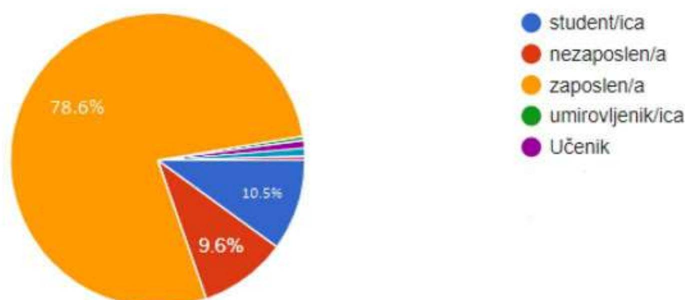
Slika 15: Grafički prikaz starosne dobi ispitanika

Što se tiče razine obrazovanja, 3 ispitanika (1.3%) imaju završenu osnovnu školu, 136 ispitanika (59.4%) ima završenu srednju školu, 85 ispitanika (39%) ima završen studij, od čega njih 30 (13.1%) ima završen preddiplomski studij, 55 (24.5%) diplomski studij i 4 (1.7%) doktorski studij (Slika 16).



Slika 16: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

Većina ispitanika, njih 178 (78.6%) je u radnom odnosu, odnosno zaposleno. Od ostalih ispitanika 22 ispitanika (9.6%) su nezaposlena, 24 (10.5%) su studenti, 2 ispitanika (0.9%) su učenici, te je 1 ispitanik/ca (0.4%) umirovljenik (Slika 17).

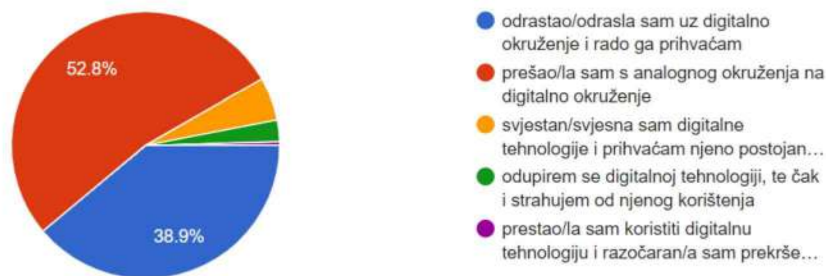


Slika 17: Prikaz radnog statusa ispitanika

Težilo se uključivanju različitih profila ljudi, kao i uključivanju ispitanika različitih dobnih skupina, obrazovanja i radnog statusa kako bi se došlo do što relevantnijih rezultata. Iz općih podataka o ispitanicima, prikupljenih u prvoj tematskoj cjelini, vidljivo je kako se u tome uglavnom uspjelo što se tiče razine obrazovanja i radnog statusa. Međutim, u istraživanju je sudjelovalo značajno više ispitanika ženskog spola od ispitanika muškog spola. Također, u istraživanju je sudjelovalo svega 2.2% ispitanika starijih od 55 godina, od čega samo 1 ispitanik stariji od 60 godina, što je svakako jedan od nedostataka ovoga istraživanja.

6.2.2. Korištenje digitalnog sadržaja i usluga među ispitanicima

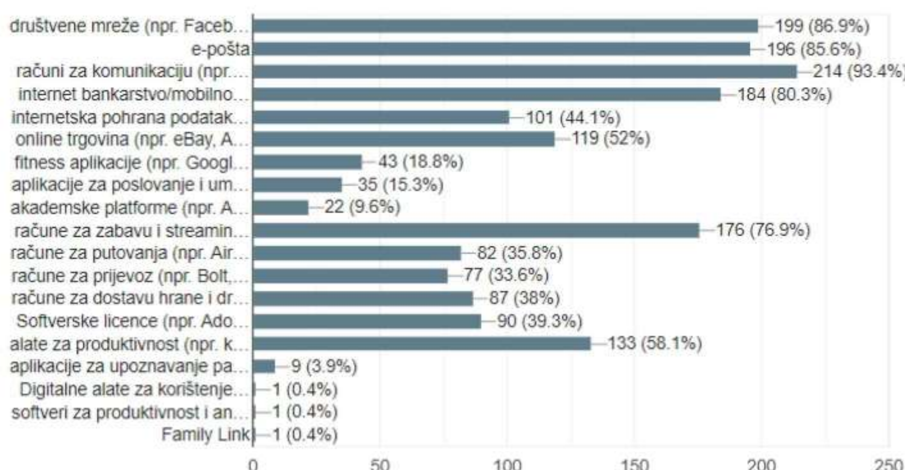
U drugoj tematskoj cjelini ispitivalo se korištenje digitalnog sadržaja i usluga među ispitanicima. Kao uvod u ispitivanje korištenja digitalnih sadržaja i usluga u svakodnevnom životu, prvo je bilo potrebno utvrditi iskustvo ispitanika pri korištenju digitalnih tehnologija. Na Slici 18 vidljivo je kako je 121 ispitanik (52.8%) prešao s analognog okruženja na digitalno okruženje, 89 ispitanika (38.9%) je odraslo uz digitalno okruženje i rado ga prihvaća, dok je 12 ispitanika (5.2%) svjesno digitalne tehnologije i prihvaća njeno postojanje, ali je još nisu počeli koristiti. Šest ispitanika (2.6%) se odupire digitalnoj tehnologiji, te čak strahuju od njenog korištenja, a 1 je ispitanik ili ispitanica (0.4%) naveo/la kako je prestao/la koristiti digitalnu tehnologiju i razočaran/na je prekršenim obećanjima o privatnosti, pristupu, zaštiti podataka itd.



Slika 18: Iskustvo korisnika s digitalnim tehnologijama

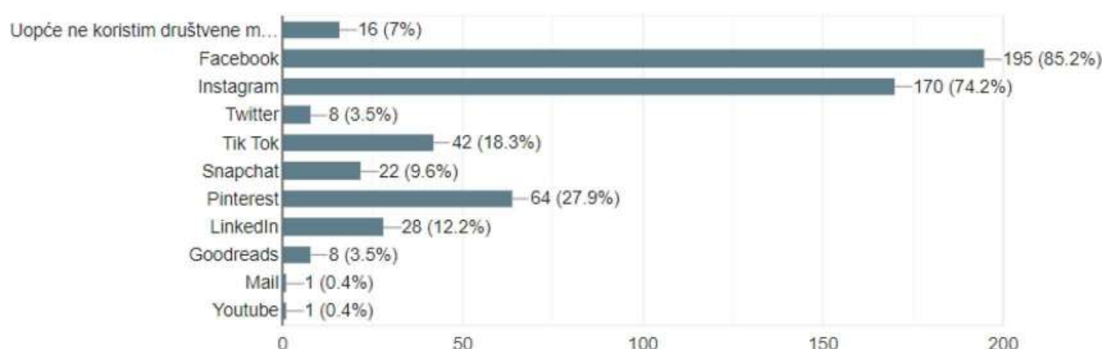
U ovoj se tematskoj cjelini također nastojalo utvrditi koje digitalne sadržaje ili usluge ispitanici koriste u svakodnevnom životu, te u kojoj mjeri. Ispitivalo se koje platforme i usluge ispitanici aktivno koriste u posljednjih 5 godina (Slika 19). Aktivno korištenje podrazumijeva otvoren račun/profil (*account*) na navedenim platformama i aplikacijama. Pokazalo se kako ispitanici najviše koriste račune za komunikaciju (214 ispitanika (93.4%) ih aktivno koristi), zatim društvene mreže (199 ispitanika (86.9%)), e-poštu (196 ispitanika (85.6%)), internet i mobilno bankarstvo (184 ispitanika (80.3%)), te račune za zabavu i streaming (176 ispitanika (76.9%)). U nešto manjoj mjeri koriste se alati za produktivnost koje koriste ukupno 133 ispitanika (58.1%), platforme za online trgovinu koje koristi 119 ispitanika (52%), platforme za internetsku pohranu podataka koje koristi 101 ispitanik (44.1%), softverske licence koje koristi 90 ispitanika (39.3%), račune za dostavu hrane i drugih proizvoda koristi 87 ispitanika (38%), račune za putovanja koriste 82 ispitanika (35.8%), te račune za prijevoz 77 ispitanika (33.6%). Fitness aplikacije koristi 43 (18.8%) ispitanika, aplikacije za poslovanje i umrežavanje koristi 35 (15.3%) ispitanika, akademske platforme 22 (9.6%) ispitanika, a aplikacije za upoznavanje partnera 9 (3.9%) ispitanika. Uz ponuđene platforme i usluge, ispitanici su imali mogućnost dodati i one platforme i usluge koje koriste, a nisu navedene među ponuđenim odgovorima, te je po 1 ispitanik (0.4%) ispitanik naveo sljedeće platforme ili usluge: Family Link[9], digitalne alate za korištenje u nastavi (Canva, Genially, Kahoot…) i softvere za produktivnost i analizu podataka (nije naveden primjer pa nije sigurno na što se točno misli).

[9] Family Link je Googleova usluga obiteljskog roditeljskog nadzora koja roditeljima omogućava podešavanje parametara za uređaje svoje djece. Aplikacija roditeljima omogućuje ograničavanje sadržaja, odobravanje ili neodobravanje aplikacija, postavljanje vremena upotrebe itd.



Slika 19: Online platforme i usluge koje korisnici aktivno koriste u posljednjih 5 godina

Nakon toga ispitivalo se aktivno korištenje društvenih mreža među ispitanicima u posljednjih 5 godina. Korištenje društvenih mreža se detaljnije ispitivalo s obzirom na količinu digitalnog sadržaja i podataka koji se na njima generiraju svakodnevnim korištenjem. Kako je prikazano na Slici 20, od ukupnog broja ispitanika, njih 16 (7%) uopće ne koristi društvene mreže. Kao što se moglo i očekivati s obzirom na trenutačne trendove, dvije najpopularnije društvene mreže među korisnicima su Facebook i Instagram. Čak 195 ispitanika (85.2%) ima aktivan profil na Facebooku, a 170 ispitanika (74.2%) na Instagramu. Twitter koristi svega 8 ispitanika (3.5%), Tik Tok 42 ispitanika (18.3%), Snapchat 22 ispitanika (9.6%), Pinterest 64 ispitanika (27.9%), LinkedIn 28 ispitanika (12.2%) i Goodreads 8 ispitanika (3.5%). Kao i u prethodnom pitanju, ispitanici su imali mogućnost dodavanja opcija prema vlastitom nahođenju, te je jedan ispitanik (0.4%) dodatno naveo kako koriste e-mail , a jedan (0.4%) kako koristi Youtube.



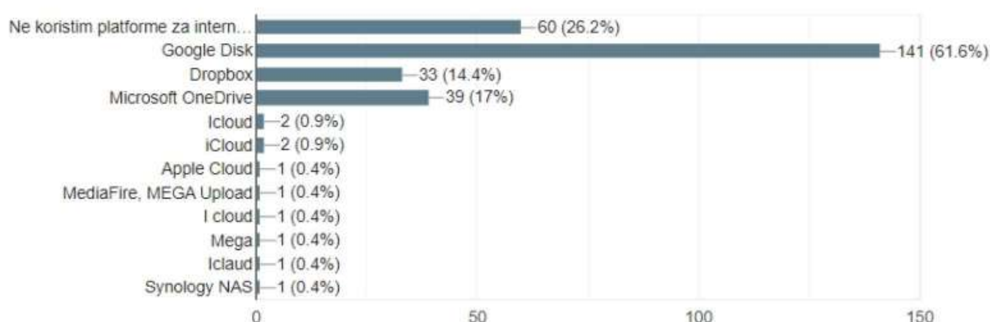
Slika 20: Društvene mreže koje korisnici aktivno koriste u posljednjih 5 godina

Sljedeće pitanje odnosilo se na deaktivaciju korisničkih računa. Ispitanici su trebali navesti jesu li ikada deaktivirali račun na platformi ili usluzi koju su prestali koristiti i, u slučaju da jesu, koja je to platforma ili usluga bila. U Tablici 2 je vidljivo kako 152 ispitanika (66.4%) nisu nikada deaktivirali korisnički račun na platformi ili usluzi koju su prestali koristiti, 74 ispitanika (32.3%) jesu, dok se 3 ispitanika (1,3%) nisu izjasnili. Uglavnom su navodili kako su deaktivirali korisničke račune na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, MySpace, MyAnimeList), no nekoliko njih je navelo i ostale platforme ili usluge kao što su Amazon, Skype, Podometar i Uber. S obzirom na to da većina ispitanika uglavnom nema običaj deaktivirati platformu ili uslugu koju su prestali koristiti, to znači da njihov korisnički profil na određenoj platformi ili usluzi ostaje postojati u virtualnom prostoru čak i nakon prestanka korištenja.

Jeste li ikada deaktivirali račun na platformi ili usluzi koju ste prestali koristiti?		
DA	74	32,3%
NE	152	66,4%
NEMA ODGOVORA	3	1,3%

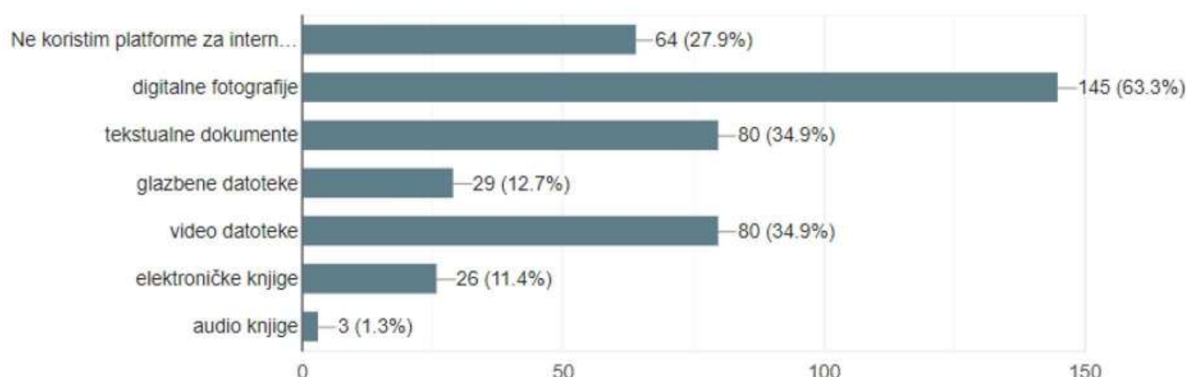
Tablica 2: Deaktivacija korisničkih računa

Osim korištenja društvenih mreža, detaljnije se ispitivalo i korištenje platformi za internetsku pohranu (*cloud storage*) s obzirom na to da se na njima mogu pohranjivati velike količine podataka i/ili datoteka. I dok 60 ispitanika (26.2%) uopće ne koristi platforme za internetsku pohranu, 141 ispitanik koristi Google Disk (61.6%), 33 ispitanika koriste Dropbox (14.4%), 39 ispitanika Microsoft OneDrive (17%), 7 ispitanika iCloud (3.1%), 2 ispitanika MegaUpload (0.9%), te MediaFire i Synology NAS po jedan ispitanik (0.4%).



Slika 21: Korištenje platformi za internetsku pohranu podataka i/ili datoteka (cloud storage)

Ono što je možda još i važnije od toga koje platforme za internetsku pohranu ispitanici koriste jest koju vrstu datoteka tamo pohranjuju i u kojoj mjeri. I dok je 64 ispitanika označilo kako uopće ne koriste platforme za internetsku pohranu, 145 ispitanika (63.3%) ih koristi za pohranjivanje digitalnih fotografija, 80 ispitanika (34.9%) za pohranu tekstualnih dokumenata i video datoteka, 29 korisnika (12.7%) za pohranu glazbenih datoteka, 26 korisnika (11.4%) za pohranu elektroničkih knjiga, a 3 ispitanika (1.3%) za pohranu audio knjiga (Slika 22).



Slika 22: Vrsta podataka i/ili datoteka koju korisnici pohranjuju na platformama za internetsku pohranu (cloud storage)

Osim na mreži, korisnici svoje podatke i sadržaje mogu pohranjivati i na uređajima. U sljedećem pitanju ispitanici su trebali označiti gdje najčešće pohranjuju ponuđene vrste datoteka. Digitalne fotografije 85 ispitanika najčešće pohranjuje na računalu, 63 ispitanika na platformama za internetsku pohranu, 70 na vanjskim uređajima (npr. USB, memorijska kartica ili tvrdi disk) i 119 ispitanika na pametnom telefonu. Glazbene datoteke na računalu pohranjuje 78 ispitanika, na platformama za internetsku pohranu 63 ispitanika, na vanjskim uređajima 50 ispitanika, na pametnom telefonu 79 ispitanika. Video datoteke na računalu najčešće pohranjuje 73 ispitanika, na platformama za internetsku pohranu 50 ispitanika, na vanjskim uređajima 57 ispitanika i na pametnom telefonu 112 ispitanika. Tekstualne dokumente najčešće na računalu pohranjuje 95 ispitanika, na platformama za internetsku pohranu 48 ispitanika, na vanjskim uređajima 46 ispitanika i na pametnom telefonu 72 ispitanika. Elektroničke knjige najčešće na računalu pohranjuje 67 ispitanika, na platformama za internetsku pohranu 28 ispitanika, na vanjskim uređajima 26 ispitanika, na pametnom telefonu 28 ispitanika, te na pametnom telefonu 28 ispitanika. I naposljetku, audio knjige najčešće na računalu pohranjuje 67 ispitanika, na platformama za internetsku pohranu 48 ispitanika, na vanjskim uređajima 16 ispitanika, i na pametnom telefonu 23 ispitanika. Treba uzeti u obzir kako je čak 128 ispitanika navelo je kako uopće ne posjeduje audio knjige, a 99 ispitanika kako ne posjeduje elektroničke knjige, 43

ispitanika glazbene datoteke, 30 ispitanika tekstualne dokumente, 14 ispitanika video datoteke, dok je, recimo, samo 6 ispitanika navelo kako ne posjeduju digitalne fotografije. Rezultati su prikazani u Tablici 3.

VRSTE DATOTEKA	na računalu	na platformama za internetsku pohranu	na vanjskim uređajima	na pametnom telefonu	ne posjedujem takvu vrstu datoteka
digitalne fotografije	85	63	70	119	6
glazbene datoteke	78	18	50	79	43
video datoteke	73	50	57	112	14
tekstualni dokumenti	95	48	46	72	30
elektroničke knjige	67	28	26	28	99
audio knjige	53	17	16	23	128

Tablica 3: Pohrana osobnih datoteka i dokumenata

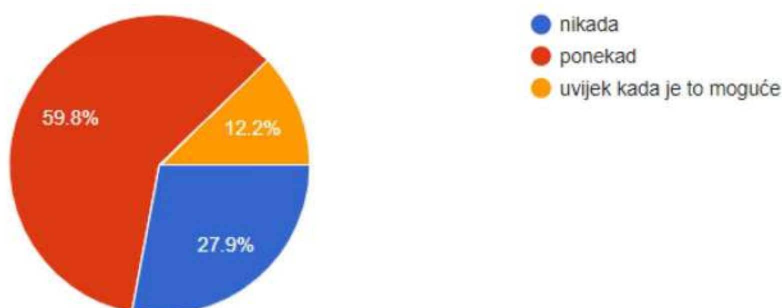
Učestalost korištenja određenih platformi, aplikacija ili usluga igra veliku ulogu u količini sadržaja koji se na njima generira. Stoga se u sljedeća dva pitanja ispitivala učestalost korištenja ponuđenih društvenih mreža, aplikacija i platformi. Rezultati su skupno prikazani u Tablici 4. Iz navedenih podataka vidljivo je kako velik broj ispitanika najčešće koristi svoje Facebook i Instagram korisničke račune, te e-mail i račune za komunikaciju poput Whatsapp-a i Viber-a više puta dnevno, iz čega se može zaključiti kako se na tim platformama generira najviše sadržaja i podataka. Osim Facebooka i Instagrama, ostale društvene mreže se uglavnom slabo koriste, a u slučaju da se koriste, ne koriste se često. Neke od ostalih platformi ili usluga ni ne zahtijevaju svakodnevno korištenje, u slučaju da se uopće koriste, već se koriste prema potrebi, kao što su primjerice Internet i mobilno bankarstvo, računi za Internet trgovinu, računi za putovanja, računi za prijevoz ili aplikacije za dostavu hrane i drugih proizvoda, što se također može potvrditi iz priložene tablice, s obzirom na to da je mali broj korisnika naveo kako tu vrstu platformi koristi svakodnevno, a isto može biti točno i za akademske platforme i fitness aplikacije. Aplikacije za upoznavanje partnera koristi vrlo mali broj ispitanika, njih svega 13, a od toga ih samo 3 ispitanika koristi više puta dnevno, iz čega se jasno može zaključiti kako aplikacije za upoznavanje partnera nisu popularne među ispitanicima.

DRUŠTVENE MREŽE/ PLATFORME	nikad	nekoliko puta godišnje	nekoliko puta mjesečno	nekoliko puta tjedno	barem jednom tjedno	jednom dnevno	više puta dnevno
Facebook	28	5	15	7	8	18	148
Instagram	48	7	9	6	7	14	138
Twitter	204	7	2	2	5	4	5
TikTok	165	6	10	4	9	5	30
Snapchat	194	12	8	0	7	2	6
Goodreads	213	5	2	0	6	2	0
Pinterest	124	28	23	11	26	12	5
LinkedIn	184	11	8	6	8	9	3
Networkr	215	2	3	2	2	4	0
E-mail	8	10	19	17	23	41	111
Skype/Zoom	126	38	21	15	17	6	6
Whatsapp/Viber	6	0	10	2	2	11	197
kalendar	27	19	37	32	54	27	33
bilješke	91	20	36	13	34	12	23
internet/mobilno bankarstvo	36	9	33	23	64	34	30
računi za internetsku pohranu podataka	69	38	38	16	46	10	12
računi za online trgovinu	89	58	40	9	19	4	10
akademske platforme	177	29	10	3	6	0	3
računi za prijevoz	131	48	27	8	9	4	2
fitness aplikacije	162	22	15	6	7	10	7
aplikacije za dostavu hrane i drugih proizvoda	127	33	35	12	18	2	2
računi za zabavu i streaming	36	11	26	23	21	46	66
računi za putovanja	127	56	14	13	12	3	4
aplikacije za upoznavanje partnera	213	7	3	0	0	0	3

Tablica 4: Učestalost korištenja društvenih mreža/online platformi među ispitanicima

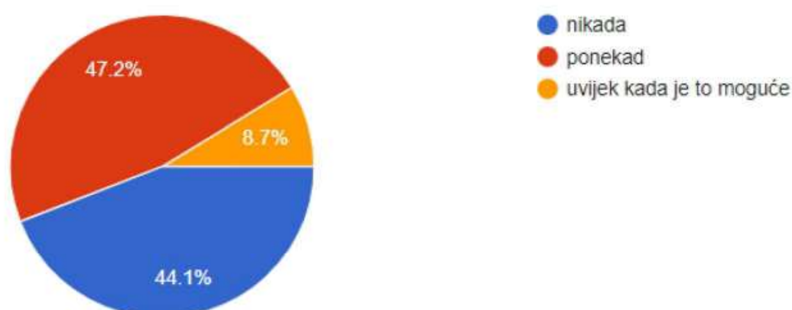
Sljedećih nekoliko pitanja odnosilo se na prijavu uz pomoć Google ili Facebook računa na račune trećih strana. Mislilo se na prihvaćanje ponuđene automatske prijave koja koristi e-mail adresu, korisničko ime i lozinku Google/Facebook korisničkog računa prilikom prijave na ostale online platforme ili usluge. Takvom vrstom prijave povezuju se Facebook ili Google korisnički računi s računima trećih strane. U kontekstu ovog istraživanja to je važno jer onaj tko ima pristup Facebook ili Google računu korisnika ima pristup i onim računima koji su s

njima povezani. S obzirom na to da Google i Facebook nude određene ugrađene funkcije za posthumnu organizaciju korisničkih računa, to znači da se to indirektno može odnositi i na sve s njima povezane račune u smislu pristupa. Od 229 ispitanika, 64 ispitanika (27.9%) se nikada ne prijavljuju uz pomoć svog Google računa na račune trećih strana, 137 ispitanika (59.8%) samo ponekad, a 28 ispitanika (12.2%) uvijek kad je to moguće (Slika 23).



Slika 23: Korištenje Google računa za prijavu na račune trećih strana

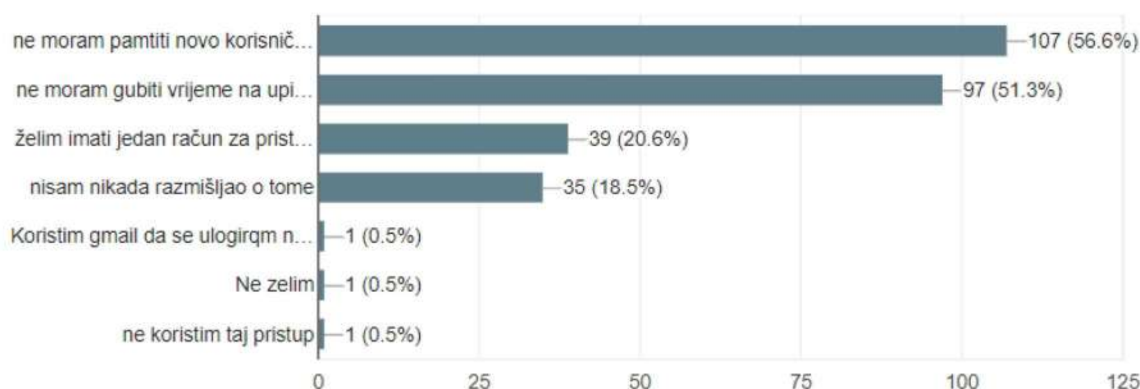
Na pitanje koriste li svoj Facebook račun za prijavu na račune trećih strana, 101 ispitanik (44.1%) odgovorio je kako nikada ne koristi Facebook račun za prijavu na račune trećih strana, 108 ispitanika (47.2%) ponekad, a 20 ispitanika (8.7%) uvijek kad je to moguće (Slika 24).



Slika 24: Korištenje Facebook računa za prijavu na račune trećih strana

Dakle, iz gore navedenih rezultata vidljivo je kako ispitanici češće koriste svoj Google račun nego Facebook račun za prijavu na račune trećih strana. Iako dosta korisnika ne preferira takvu vrstu prijave, vidimo da većina ispitanika ipak koristi jedan ili drugi korisnički račun za prijavu na račune trećih strana. Stoga je postavljeno pitanje iz kojeg razloga se ispitanici

odlučuju na prijavu putem svog Google ili Facebook računa na račune trećih strana. S obzirom na to da se to pitanje odnosilo samo na one ispitanike koji prakticiraju takav način prijave, na ovo pitanje odgovorilo je 189 od 229 ispitanika, što je 82.5% ukupnog broja ispitanika. Od 189 ispitanika, 107 ispitanika (56.6%) je odabralo to što ne moraju pamtiti novo korisničko ime i lozinku kao jedan od razloga zbog kojeg se prijavljuju pomoću svog Google ili Facebook računa na račune trećih strana, 97 ispitanika (51.3%) kao jedan od razloga odabralo je činjenicu da ne moraju gubiti vrijeme na upisivanje podataka, 39 ispitanika (20.6%) želi imati jedan račun za pristup na sve platforme i usluge, dok 35 ispitanika (18.5%) nisu nikada razmišljali o tome (Slika 25).



Slika 25: Razlog prijave na račune trećih strana putem Google ili Facebook računa

Većina ispitanika, njih 128 (55.9%), ipak smatra kako postoje i neke negativne strane prijavljivanja putem Google ili Facebook računa na račune trećih strana, 91 ispitanik (39.7%) ne smatra da postoje negativne strane prijavljivanja takve vrste prijave na račune trećih strana, dok je 10 ispitanika (4.4%) odgovorilo kako ne znaju ili nisu sigurni (Tablica 5).

Postoje li, prema Vašem mišljenju, negativne strane prijavljivanja putem vlastitog Google i Facebook računa na račune trećih strana?		
DA	128	55,9%
NE	91	39,7%
NE ZNAM	10	4,4%

Tablica 5: Negativne strane prijave putem Google/Facebook računa na račune trećih strana

U istom pitanju ispitanici su mogli ponuditi i objašnjenje za svoje mišljenje, pa su tako neki od ispitanika ponudili opširnije odgovore koji su se uglavnom odnosili na neovlašteno dijeljenje i zloupotrebu podataka. Neki od odgovora su: *„da, jer naši osobni podaci mogu biti ugroženi, tj. zloupotrebljeni od strane trećih strana"; „postoje jer kad netko otkrije moju lozinku može ući na sve račune pokrivene tom lozinkom"; „neovlašteno korištenje podataka"; „veća izloženost i nesigurnost podataka"; „da, skupljanje privatnih informacija"; „rizik umrežavanja računa; bolje je rizik distribuirati";* a jedan od ispitanika je ponudio i podužе objašnjenje:

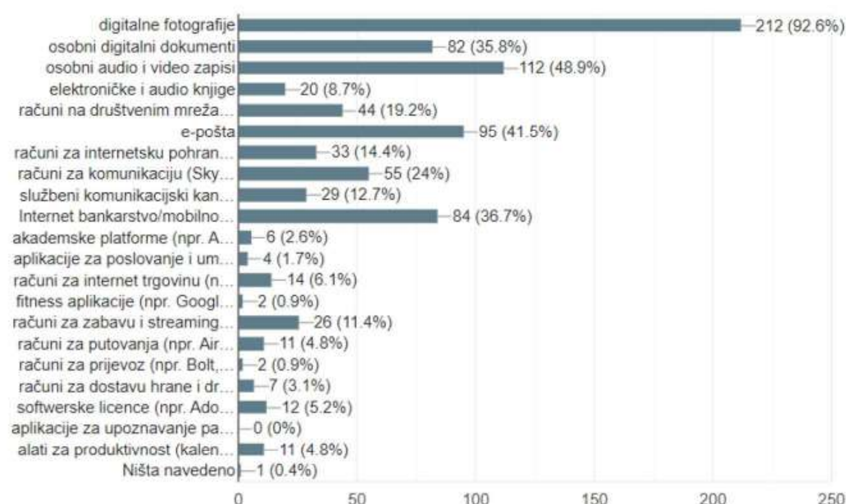
> *„Smatram da postoje pošto se tako smanjuje sigurnost našeg profila. U današnjem vremenu postoji bezbroj načina hakiranja, stoga ako na bilo kakav način mogu to prevenirati (pa i barem pokušati jer je to za nestručnu osobu nemoguće), naravno da mi je u interesu da to napravim. Ta treća strana ne mora nužno biti i sigurnija opcija, a kada ona bude hakirana, hakirano je i sve ostalo, naravno ako je povezano. Za zaključak bih rekao kako je bolje imati odvojenu lozinku i korisnički račun, a ukoliko niste sposobni za pamćenje, od koristi vam može biti jedna primitivnija metoda - olovka i papir. Poručeno od osobe rođene u 21. stoljeću koja uz sve moguće internetske pogodnosti najveću važnost daje onom što u potpunosti razumije."*

Rezultati prikazani u drugoj tematskoj cjelini uglavnom pokazuju kako ispitanici stvaraju veliku količinu različitih digitalnih sadržaja na različitim platformama i aplikacijama. U najvećoj mjeri se koriste računi za komunikaciju (93.4%), društvene mreže (86.9%), e-pošta (85.6%), internet ili mobilno bankarstvo (80.3%), te računi za zabavu i streaming (76.9%), dok se ostale vrste platformi i usluga koriste u prosjeku u nešto manjoj mjeri. Kao što se moglo i očekivati s obzirom na trenutačne trendove, dvije najpopularnije društvene mreže među korisnicima su Facebook, kojeg koristi 85.2% ispitanika, i Instagram, kojeg koristi 74.2% ispitanika. Dosta ispitanika koristi svoj Facebook ili Google korisnički račun za prijavu na račune trećih strana, te na taj način povezuju korisničke račune na više različitih platformi. Pokazalo se također kako većina ispitanika koristi neku od platformi za internetsku pohranu podataka, najčešće za pohranu digitalnih fotografija (63.3%). Učestalost korištenja određenih platformi ili usluga svakako utječe na količinu digitalnog sadržaja koji se na njima generira. Rezultati ovog dijela istraživanja potvrđuju kako korisnici stvaraju veliku količinu digitalnog sadržaja i podataka na različitim platformama. Ova tematska cjelina služila je za utvrđivanje korištenja digitalnih sadržaja i usluga među ispitanicima, ali i kao uvodni dio i svojevrsna priprema ispitanika za treću tematsku cjelinu u kojoj su se ispitivali stavovi i mišljenja o

organizaciji vlastitih digitalnih sadržaja i vlastite digitalne ostavštine, te postupci i navike u praksi. Smatralo se kako je to potrebno da bi se ispitanike podsjetilo/upoznalo s time koji sve digitalni sadržaj stvaraju i na kojim sve platformama, a kako bi što točnije i relevantnije odgovorili na postavljena pitanja.

6.2.3. Stavovi i mišljenja o organizaciji vlastitih digitalnih sadržaja i vlastitoj digitalnoj ostavštini, te postupci i navike u praksi

U trećoj tematskoj cjelini ispitivali su se stavovi i mišljenja ispitanika o organizaciji vlastitih digitalnih sadržaja i digitalne ostavštine, te postupcima i navikama u praksi. Kao uvod u treću tematsku cjelinu ispitanike se pitalo koji od njihovih digitalnih sadržaja ili datoteka imaju za njih neku vrijednost, te smatraju da bi mogli imati vrijednost za potencijalne buduće nasljednike. Na Slici 26 je jasno vidljivo kako velika većina ispitanika, njih čak 212 od 229 (92.6%) smatra vrijednima svoje digitalne fotografije, te misle kako bi one imale vrijednost i za njihove potencijalne nasljednike. Značajno manje ispitanika smatra vrijednima osobne audio i video zapise, odnosno njih 112 (48.9%), kao i ostale digitalne sadržaje. Pa tako e-poštu smatra vrijednom 95 ispitanika (41.5%), Internet/mobilno bankarstvo 84 ispitanika (36.7%), osobne digitalne dokumente 82 ispitanika (35.8%), te račune za komunikaciju 55 ispitanika (24%). Nešto manje ispitanika smatra vrijednima društvene mreže, njih 44 (19.2%), a manje od 15% ispitanika smatra vrijednima ostale digitalne sadržaje ili datoteke: 33 ispitanika (14.4%) smatra vrijednima račune za internetsku pohranu, 29 ispitanika (12.7%) službene komunikacijske kanale, 26 ispitanika (11.4%) račune za zabavu i streaming, 20 ispitanika (8.7%) elektroničke i audio knjige, 14 ispitanika (6.1%) račune za internet trgovinu, 12 ispitanika (5.2%) softverske licence, 11 ispitanika (4.8%) račune za produktivnost i račune za putovanja, 7 ispitanika (3.1%) račune za dostavu hrane, 6 ispitanika (2.6%) akademske platforme, a 4 ispitanika (1.7%) aplikacije za poslovanje i umrežavanje. Tek 2 ispitanika (0.9%) ispitanika smatraju na neki način vrijednima fitness aplikacije i račune za prijevoz, a aplikacije za upoznavanje partnera nitko ne smatra vrijednima. Jedan ispitanik (0.4%) smatra kako ništa od navedenog nema nikakvu vrijednost.



Slika 26: Samoprocjena vrijednosti vlastitih digitalnih sadržaja ili datoteka

U Tablici 6 prikazano je mišljenje ispitanika o važnosti očuvanja sadržaja na određenim platformama ili aplikacijama za vlastite potrebe. Velik broj ispitanika označio je kako im je očuvanje internet/mobilnog bankarstva, te komunikacijskih aplikacija poput Whatsapp-a i Viber-a, te e-mail-a ili važno ili izrazito važno. Podjednak broj ispitanika naveo je za službene komunikacijske kanale da su važni i nisu važni za očuvanje. To se može objasniti time kako je vrlo vjerojatno da oni ispitanici koji imaju i koriste službene komunikacijske kanale ih smatraju vrijednima očuvanja, dok oni ispitanici koji ih nemaju i ne koriste ne smatraju ih ni vrijednima. Čak 209 od 229 ispitanika označilo je kako im aplikacije za upoznavanje partnera uopće nisu vrijedne očuvanja, 14 ispitanika označilo kako im je malo važno ili svejedno, dok je samo 6 ispitanika označilo je kako im je važno ili izrazito važno očuvati sadržaja na platformama za upoznavanje partnera. Također, dosta je ispitanika označilo kako im sadržaj na društvenim mrežama Twitter, Tik Tok, Goodreads,, Snapchat, Pinterest, LinkedIn i Networkr, te fitness aplikacijama, računima za prijevoz, računima za dostavu hrane i ostalih proizvoda, računima za putovanja, akademskim platformama, računima za online trgovinu, računima za zabavu i streaming uopće ne smatraju važnim za očuvanje. Ako se to usporedi s podacima prikazanim u Tablici 4, vidljivo je kako je velik broj ispitanika naveo kako im nije važno očuvati sadržaje na onim platformama za koje je većina korisnika navela da ih ne koristi ili ih koristi nekoliko puta godišnje. No, to ne znači da učestalost korištenja određenih platformi ili usluga ima veze s mišljenjem ispitanika o vrijednosti očuvanja sadržaja na tim platformama, s obzirom na to da su korisnici naveli kako su Facebook i Instagram platforme koje najčešće koriste, i to više puta dnevno, a u Tablici 6 vidimo kako to nije sadržaj koji im je izrazito važan za očuvanje.

APLIKACIJE/ PLATFORME	1 (uopće mi nije važno)	2 (malo važno)	3 (svejedno mi je)	4 (važno mi je)	5 (izrazito mi je važno)
Facebook	78	44	35	44	28
Instagram	83	30	30	49	37
Twitter	207	6	10	0	5
Tik Tok	194	10	12	5	8
Snapchat	201	5	11	4	8
Goodreads	206	6	9	2	6
Pinterest	182	20	16	5	6
LinkedIn	195	8	14	3	9
Networkr	209	7	6	2	5
e-mail	35	28	24	63	79
Skype/Zoom	172	17	21	11	8
Whatsapp/Viber	44	22	26	63	74
službeni komunikacijski kanali	68	28	30	42	61
Kalendar	109	31	40	29	20
Bilješke	129	24	29	28	19
internet/mobilno bankarstvo	58	14	17	46	94
računi za internetsku pohranu podataka	100	13	23	42	51
računi za online trgovinu	145	19	28	19	18
akademske platforme	183	13	16	7	10
računi za prijevoz	191	11	17	4	6
fitness aplikacije	192	8	21	4	4
aplikacije za dostavu hrane i drugih proizvoda	185	15	19	5	5
računi za zabavu i streaming	143	19	38	15	14
računi za putovanja	170	10	22	16	11
aplikacije za upoznavanje partnera	209	2	12	3	3

Tablica 6: Mišljenje ispitanika o važnosti očuvanja sadržaja na određenim platformama i/ili aplikacijama

U sljedećem pitanju ispitivalo za koje vrste vlastitih digitalnih sadržaja bi omogućili pristup potencijalnim nasljednicima posthumno. Više od sto ispitanika je označilo kako bi nasljednicima omogućili pristup digitalnim fotografijama (176 ispitanika), te osobnim digitalnim dokumentima i osobnim audio i video zapisima (137 ispitanika). Najveći broj ispitanika izbrisali bi, odnosno učinili nedostupnim, aplikacije za upoznavanje partnera (173 ispitanika), račune za prijevoz (165 ispitanika), račune za dostavu hrane i drugih proizvoda (163 ispitanika), fitness aplikacije (162 ispitanika), aplikacije za poslovanje i umrežavanje (158 ispitanika), račune za internet trgovinu (153 ispitanika), akademske platforme (152 ispitanika),

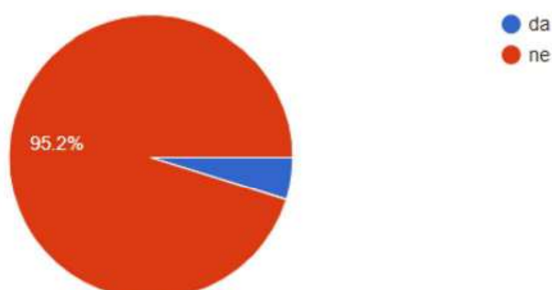
račune za zabavu i streaming (147 ispitanika), račune za komunikaciju (125 ispitanika), račune na društvenim mrežama (124 ispitanika), službene komunikacijske kanale (114 ispitanika) i račune za internetsku pohranu (*cloud storage*) (110 ispitanika). U svakom slučaju, jasno je vidljivo kako je broj ispitanika koji bi ostavili pristup vlastitim digitalnim fotografijama, osobnim digitalnim dokumentima i osobnim audio i video zapisima značajno veći od onih koji im ne bi ostavili pristup, dok za račune na društvenim mrežama, račune za komunikaciju, službene komunikacijske kanale, račune za internetsku pohranu, račune za internet trgovinu, fitness aplikacije, aplikacije za poslovanje i umrežavanje, akademske platforme, račune za zabavu i streaming, račune za putovanja, račune za prijevoz, račune za dostavu hrane i drugih proizvoda, softverske licence, aplikacije za upoznavanje partnera i alate za produktivnost vrijedi suprotno. Kada je riječ o davanju pristupa intenet/mobilnom bankarstvu i e-pošti, mišljenja su podijeljena gotovo podjednako.

DIGITALNI SADRŽAJI	izbrisati / učiniti nedostupnima	sačuvati / dati pristup	nisam siguran/na
digitalne fotografije	22	176	31
osobni digitalni dokumenti	51	137	41
osobni audio i video zapisi	51	137	41
elektroničke i audio knjige	91	87	51
računi na društvenim mrežama	124	49	56
e-pošta (privatni račun)	88	95	46
računi za komunikaciju	125	53	51
službeni komunikacijski kanali (poslovni)	114	69	46
računi za internetsku pohranu (cloud storage)	110	63	56
internet/mobilno bankarstvo	91	90	48
računi za internet trgovinu	153	24	52
fitness aplikacije	162	21	46
aplikacije za poslovanje i umrežavanje	158	23	48
akademske platforme	152	29	48
računi za zabavu i streaming	147	37	45
računi za putovanja	153	30	46
računi za prijevoz	165	23	41
računi za dostavu hrane i drugih proizvoda	163	23	43
Softverske licence	139	45	45
aplikacije za upoznavanje partnera	173	12	44
alati za produktivnost	151	29	49

Tablica 7: Mišljenje ispitanika o davanju pristupa potencijalnim nasljednicima u slučaju smrti

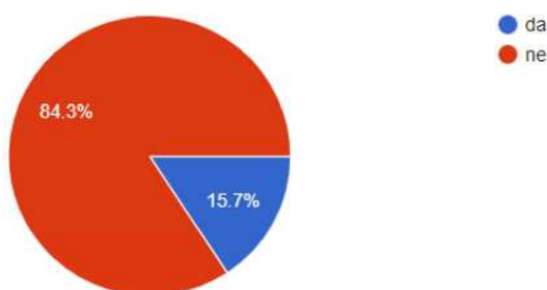
U sljedećem pitanju željelo se saznati jesu li ispitanici napravili bilo kakav plan za neki od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti. Od 229 ispitanika, njih čak 218

(95.2%) nije napravilo nikakav plan za neki od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti, što znači da je samo 11 ispitanika (4.8%) ispitanika napravilo neki plan za bilo koji od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti (Slika 27).



Slika 27: Prikaz broja korisnika koji su napravili bilo kakav plan za neki od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti

Sljedećih nekoliko pitanja odnosilo se na ugrađene mogućnosti i funkcije koje Facebook i Google nude svojim korisnicima za posthumnu organizaciju korisničkih profila. Na Slici 28 prikazano je koliko je ispitanika upoznato s mogućnošću odabira osobe za posthumno upravljanje korisničkim profilom (*digital legacy contact*) na platformi Facebook. Svega 36 ispitanika (15.7%) je upoznato s mogućnošću odabira osobe za posthumno upravljanje profilom, dok 193 od 229 ispitanika (84.3%) nije upoznato s tom funkcijom koju nudi platforma Facebook.



Slika 28: Upoznatost s mogućnošću odabira osobe za posthumno upravljanje profilom (digital legacy contact) na platformi Facebook

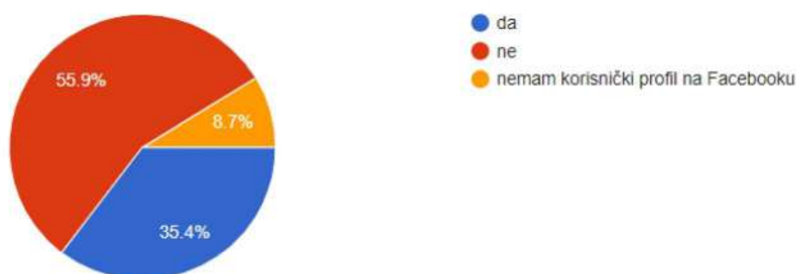
Nadalje, grafikon na slici 29 pokazuje kako je samo 13 ispitanika (5.7%) već odabralo osobu za posthumno upravljanje Facebook korisničkim računom, dok 10 ispitanika (4.4%) nisu još odabrali, ali namjeravaju to napraviti u budućnosti. Neki od ispitanika, njih 19 (8.3%), uopće

nemaju korisnički profil na Facebooku, a 67 ispitanika (29.3%) ispitanika nisu, a i ne namjeravaju odabrati osobu za posthumno upravljanje korisničkim računom. Od preostalih 120 ispitanika, njih 101 (44.1%) navelo je kako nisu nikada ni razmišljali o tome, 10 ispitanika (4.4%) navelo je kako nisu sigurni, a 9 ispitanika (3.9%) navelo je da ne zna kako to napraviti.



Slika 29: Odabir osobe za posthumno upravljanje Facebook korisničkim računom

Osim mogućnosti odabira osobe za posthumno upravljanje korisničkim računom, platforma Facebook nudi i mogućnost odabira trajnog brisanja korisničkog profila u slučaju smrti korisnika. Osim 20 ispitanika (8.7%) koji su označili kako uopće nemaju korisnički profil na platformi Facebook, 128 ispitanika (55.9%) označilo je kako nisu upoznati, dok je 81 ispitanik (35.4%) označio da je upoznat s time da Facebook nudi opciju trajnog brisanja Facebook korisničkog profila u slučaju smrti korisnika (Slika 30).



Slika 30: Upoznatost s opcijom trajnog brisanja Facebook korisničkog profila u slučaju smrti korisnika

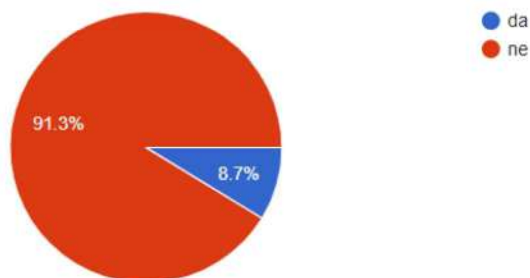
Kako je vidljivo na grafikonu prikazanom na Slici 31, 23 ispitanika (10%) označilo je kako nema korisnički račun na Facebooku. Kada je riječ o trajnom brisanju Facebook korisničkog profila u slučaju smrti, 16 ispitanika (7%) označilo je kako je odabralo tu mogućnost, a 29 ispitanika (12.7%) označilo je kako još nisu odabrali tu mogućnost, ali

namjeravaju u budućnosti. S druge strane, 33 ispitanika (14.4%) uopće nisu, niti u budućnosti namjeravaju odabrati tu mogućnost, njih 17 (7.4%) nisu sigurni, njih 13 (5.7%) ne znaju kako to napraviti, a njih 98 (42.8%) nisu nikada ni razmišljali o tome.



Slika 31: Odabir trajnog brisanja Facebook korisničkog profila u slučaju smrti

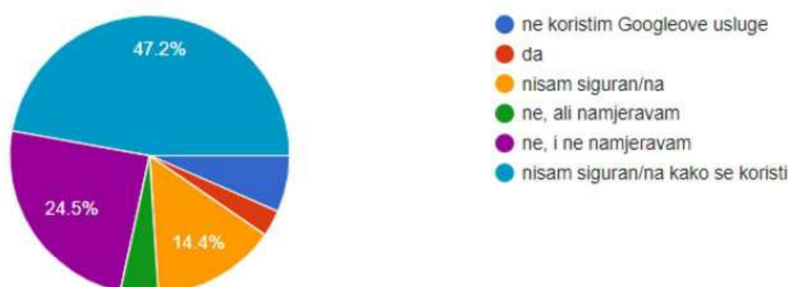
Osim Facebooka, Google također nudi neke mogućnosti za posthumno upravljanje računom, svojim korisnicima i to u obliku Google Inactive Account Managera. Slika 29 prikazuje upoznatost ispitanika s Google Account Managerom. Dakle, svega 20 ispitanika (8.7%) je upoznato, dok čak 209 od 229 ispitanika (91.3%) nije upoznato s Google Inactive Account Managerom (Slika 32).



Slika 32: Upoznatost s Google Inactive Account Managerom

Na pitanje o korištenju Google Inactive Account Managera, 15 ispitanika (6.6%) navelo je kako uopće ne koristi Googleove usluge. Samo 7 ispitanika (3.1%) navelo je kako koristi Google Inactive Account Manager, 10 je ispitanika (4.4%) navelo da ih ne koristi, ali ih namjerava koristiti u budućnosti, dok je 56 ispitanika (24.5%) navelo kako ne koristi Google Inactive Account Manager i ne namjerava ga koristiti ni u budućnosti. Dio ispitanika, njih 33

(14.4%), navelo je kako nisu sigurni koriste li Google Inactive Account Manager ili ne, a 108 ispitanika (47.2%) navelo je kako nisu sigurni kako se koristi (Slika 33).



Slika 33: Korištenje Google Inactive Account Managera

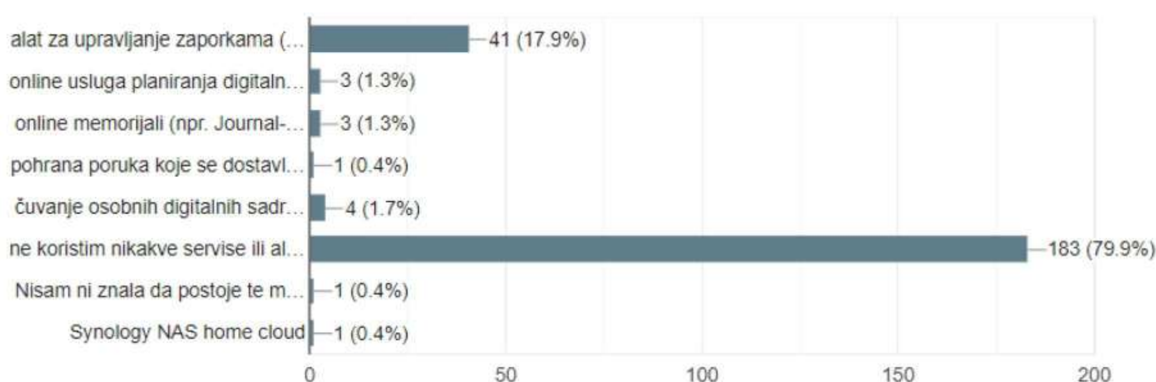
Iz dobivenih rezultata vidimo kako većina ispitanika koji imaju aktivan korisnički račun na platformi Facebook i/ili Google ipak nije upoznata s ugrađenim mogućnostima i funkcijama koje te platforme nude svojim korisnicima za posthumnu organizaciju vlastitih korisničkih profila. I dok neki ispitanici namjeravaju koristiti mogućnosti i funkcije za posthumnu organizaciju korisničkih profila u budućnosti, neki ispitanici ih ne namjeravaju koristiti jer ne žele, neki nisu još odlučili žele li ih koristiti, dok neki nisu sigurni kako se koriste. Veliki broj korisnika naveo je kako nikada nisu ni razmišljali o tome, što znači da im to nikada nije predstavljalo neku važnost.

U Tablici 8 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o osiguravanju pristupa vlastitim digitalnim sadržajima svojim potencijalnim nasljednicima u slučaju smrti. Od 229 ispitanika, 182 ispitanika bi osigurali pristup svojim digitalnim fotografijama, 136 ispitanika bi osiguralo pristup svojim digitalnim dokumentima, a 134 ispitanika bi osiguralo pristup svojim video datotekama. Manje od 100 ispitanika bi osiguralo pristup svojim digitalnim sadržajima. U Tablici 8 vidi se kako je više ispitanika koji ne bi osigurali pristup profilima na društvenim mrežama od onih koji bi osigurali pristup istima. Također, postoji dosta ispitanika kojima je svejedno ili nisu nikada razmišljali o osiguravanju pristupa vlastitim digitalnim sadržajima, osim kada je riječ o digitalnim fotografijama, za koje je mali broj ispitanika označio da im ne bi osigurao pristup (12 ispitanika), da im je svejedno (12 ispitanika) ili da nisu nikada razmišljali o tome (23 ispitanika).

DIGITALNI SADRŽAJ	da	ne	svejedno mi je	nisam nikada razmišljao/la o tome
digitalne fotografije	182	12	12	23
digitalni dokumenti	136	35	29	29
glazbene datoteka	94	46	62	27
video datoteke	134	33	33	29
elektroničke knjige	71	58	66	34
audio knjige	67	60	69	33
profili na društvenim mrežama	56	86	53	34
elektronička pošta	87	62	45	35

Tablica 8: Mišljenje korisnika o osiguravanju pristupa nasljednicima u slučaju smrti

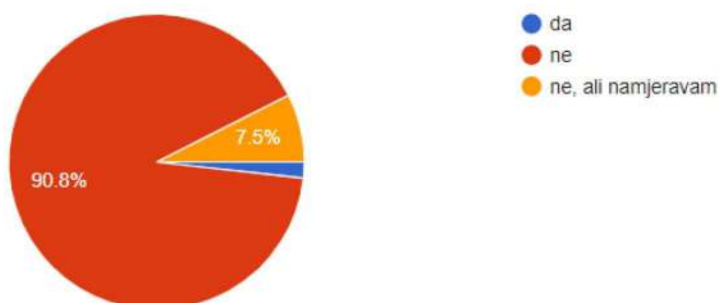
Velika većina ispitanika, njih 183 (79.9%), ne koristi nikakve servise ili alate kao pomoć pri organizaciji i očuvanju vlastite digitalne ostavštine, dok 41 ispitanik (17.9%) koristi neki od alata za upravljanje zaporkama (Slika 34) . Od 229 ispitanika, samo 4 (1.7%) koriste platforme za čuvanje osobnih digitalnih sadržaja koji se posthumno prosljeđuju odabranim osobama, po 3 ispitanika (1.3%) koriste online usluge planiranja digitalne ostavštine i online memorijale. Jedan ispitanik/ca (0.4%) je dodatno naveo/la *Synology NAS home cloud* kao servis ili alat koji koristi za očuvanje vlastite digitalne ostavštine, a jedan ispitanik/ca (0.4%) dodatno navodi komentar kako nije ni znao/la da postoje takvi alati i servisi.



Slika 34: Korištenje servisa ili alate za pomoć pri organizaciji i očuvanju vlastite digitalne ostavštine

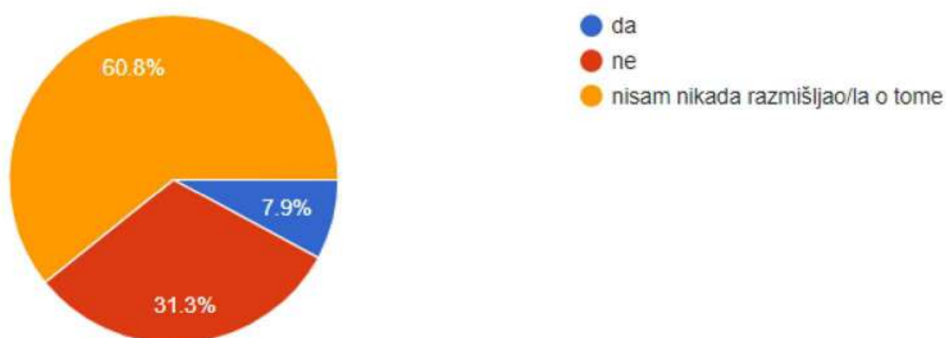
Sljedećih nekoliko pitanja odnosilo se na stavove ispitanika prema postupcima za posthumnu organizaciju digitalne ostavštine. Na Slici 35 vidi se kako je tek 17 ispitanika (7.5%) do sada sastavilo svoju oporuku, a 4 ispitanika (1.4%) je nisu još sastavili, ali namjeravaju u

budućnosti. S druge strane, čak 207 od 229 (90.8%) je označilo kako nisu sastavili svoju oporuku.



Slika 35: Prikaz broja korisnika koji su sastavili vlastitu oporuku

Samo 71 ispitanik (31.3%) označio je kako ne bi uvrstili upute za posthumno upravljanje i očuvanje digitalnih sadržaja i datoteka u svoju oporuku, dok bi 18 ispitanika (7.9%) takve upute uvrstili u svoju oporuku. Čak 138 od 227 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje (60.8%), navela je kako nisu nikada ni razmišljali o tome (Slika 36).



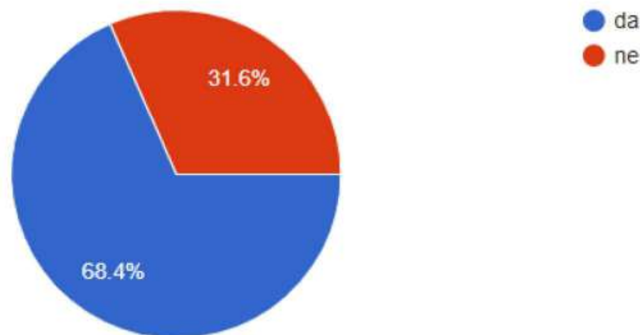
Slika 36: Mišljenje korisnika o uvrštavanju uputa za posthumno upravljanje digitalnim sadržajem u oporuku

Isto tako, 113 od 227 ispitanika (49.8%) navelo je kako nisu nikada razmišljali o tome bi li bilo korisno ostaviti upute svojim nasljednicima kako bi im omogućili pristup osobnim digitalnim sadržajima i datotekama, te osigurali da njima upravljaju u skladu sa željama ispitanika, dok 26 ispitanika (11.5%) nema neko mišljenje o tome, te su naveli kako im je svejedno. Od 227 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 55 (24.2%) smatra da bi bilo korisno, dok njih 33 (14.5%) ne smatra da bi bilo korisno ostaviti takve upute svojim nasljednicima (Slika 37).



Slika 37: Mišljenje o korisnosti ostavljanja uputa nasljednicima za pristup i upravljanje digitalnim sadržajem

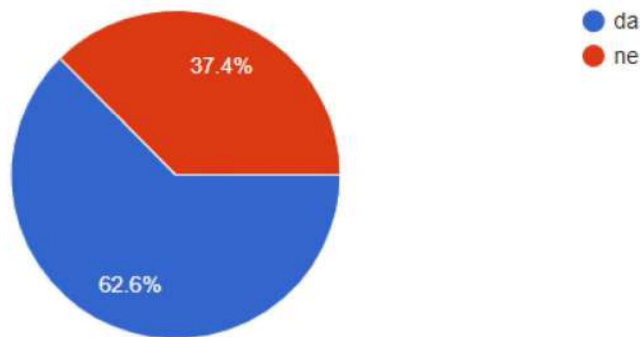
U posljednja dva pitanja u anketnom upitniku željelo se saznati da li je ispunjavanje ovog upitnika možda potaknulo ispitanike na razmišljanje o zaštiti i očuvanju vlastitih digitalnih sadržaja i digitalne ostavštine, te ih možda potaklo da poduzmu neke radnje u vezi toga. Kao što je vidljivo na Slici 38, od 228 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 156 (68.4%) je ispunjavanje ovog upitnika ipak navelo na razmišljanje o zaštiti i očuvanju vlastitih digitalnih sadržaja i digitalne ostavštine, dok njih 72 ispunjavanje ovog upitnika nije potaknulo na promišljanje o zaštiti i očuvanju digitalne ostavštine.



Slika 38: Mišljenje korisnika o zaštiti i očuvanju vlastitih digitalnih sadržaja i vlastite digitalne ostavštine nakon ispunjavanja upitnika

Za razliku od prethodnog pitanja, nešto manje ispitanika, njih 142 od 227 koji su odgovorili na ovo pitanje (62.6%), navelo je kako ih je ispunjavanje ovog upitnika potaknulo da poduzmu određene radnje potrebne za zaštitu i očuvanje vlastite digitalne ostavštine, dok je 85 ispitanika (37.4%) navelo kako ih ispunjavanje ovog upitnika nije potaknulo na poduzimanje nikakvih dodatnih radnji vezanih uz zaštitu i očuvanje vlastite digitalne ostavštine (Slika 39).

.



Slika 39: Vjerojatnost poduzimanja određenih radnji potrebnih za zaštitu i očuvanje vlastite digitalne ostavštine među korisnicima nakon ispunjavanja upitnika

Iz rezultata prikazanih u trećoj tematskoj cjelini možemo zaključiti kako ispitanici uglavnom ne prepoznaju vrijednost digitalnog sadržaja kao potencijalne ostavštine, kao ni važnost posthumnog upravljanja vlastitom digitalnom ostavštinom. Također, ispitanici uglavnom ne provode potrebne mjere i radnje za organizaciju i očuvanje iste. Također, nisu upoznati s ugrađenim funkcijama i mogućnostima koje određene platforme nude za posthumnu organizaciju i očuvanje vlastitih digitalnih sadržaja, kao ni s alatima i servisima čija je svrha pomoć pri upravljanju digitalnom ostavštinom.

Generalni zaključak ovog istraživanja kako korisnici nisu svjesni potrebe za organizacijom i očuvanjem digitalne ostavštine sličan je kao i u dosadašnjim istraživanjima slične tematike. Primjerice, Waagstein (2014) zaključuje svoje istraživanje u kojem je ispitivala osviještenost i stavove prema digitalnoj ostavštini, odnosno onim digitalnim artefaktima koji se smatraju važnima i vrijednima očuvanja, spoznajom da ispitanici uopće nisu osviješteni po pitanju digitalne ostavštine, te ne razmišljaju o svojoj vlastitoj digitalnoj ostavštini čak ni u onim slučajevima kada su imali iskustva s nemogućnošću posthumnog pristupa digitalnim sadržajima članova obitelji ili poznanika. Isto tako, Mičunović, Marčetić i Krtalić (2016) kao zaključak svog istraživanja u kojem su ispitivale stavove, navike i prakse radnog stanovništva u vezi s digitalnom kuracijom osobnog digitalnog sadržaja kao zaključak navode kako ispitanici smatraju da jest važno čuvati digitalni sadržaj koji stvaraju i svjesni su da je to njihova vlastita zadaća i odgovornost, međutim velika većina ispitanika (čak 75, 4%) nikada nije razmišljala o tome što se događa s njihovim vlastitim digitalnim sadržajem nakon njihove smrti, a velik broj ispitanika (57%) nisu bili sigurni žele li da njihova digitalna imovina bude dostupna nakon njihove smrti. Iako je drugo istraživanje Krtalić, Marčetić i Mičunović (2016) u kojem se ispitivala svijest, odgovornost, tendencije i aktivnosti koje poduzimaju studenti društvenih i humanističkih znanosti kako bi očuvali svoje kolektivno digitalno naslijeđe pokazalo kako

postoji pozitivna korelacija između onih ispitanika koji su svjesni važnosti upravljanja vlastitim digitalnim sadržajima i onih koji nešto doista i poduzimaju po tom pitanju, te da su studenti društvenih i humanističkih znanosti svjesni svoje vlastite digitalne ostavštine, te nastoje njome upravljati koristeći uobičajene prakse i strategije organiziranja, studenti nisu reprezentativan uzorak koji može pokazati stavove i prakse generalnog stanovništva, stoga se ne može uspoređivati s rezultatima ovog istraživanja.

U svakom slučaju, iako su neki ispitanici upoznati s digitalnom ostavštinom, te su čak poduzeli neke radnje po pitanju posthumnog upravljanja vlastitom digitalnom ostavštinom, ako ništa drugo, barem uz pomoć ugrađenih funkcija na Facebook i Google platformama, velika većina ispitanika ipak ne vodi računa o organizaciji i očuvanju vlastite digitalne ostavštine. Ipak, sudjelovanje u ovom istraživanju navelo je velik broj sudionika da promisli o tom problemu, te možda čak i poduzme neke radnje vezane uz posthumno upravljanje digitalnom ostavštinom, čime se djelomično ispunila svrha ovog rada.

7. Zaključak istraživanja

S obzirom na količinu digitalnih sadržaja koje prosječni korisnik generira tijekom svog života posve je jasno kako je potrebno početi razmišljati o posthumnoj organizaciji i očuvanju tih sadržaja. U teorijskom dijelu odgovorilo se na prvo istraživačko pitanje *„IP1: Što sve može biti digitalna ostavština"*. Digitalna ostavština može biti sav sadržaj u digitalnom obliku koji generira korisnik tijekom svog životnog vijeka, bilo da se radi o vlastitim digitalnim fotografijama, audio i video zapisima, digitalnim dokumentima, sadržaju kreiranom na društvenim mrežama, te različitim platformama i aplikacijama. Studija slučaja provedena u prvom dijelu istraživanja odgovorila je na drugo istraživačko pitanje *„IP2: Utvrditi kako se digitalni sadržaj može organizirati i zaštititi da postane dijelom digitalne ostavštine na primjeru Google računa i Facebook korisničkog profila (studija slučaja)"*. U prvom dijelu istraživanja detaljno su opisane ugrađene funkcije i mogućnosti koje Google i Facebook nude svojim korisnicima kao pomoć za posthumno upravljanje korisničkim profilom; platforma Facebook nudi mogućnost odabira osobe za posthumno upravljanje korisničkim profilom, te mogućnost trajnog brisanja korisničkog profila, a platforma Google mogućnost korištenja alata *Google Inactive Account Manager*. Treće i četvrto istraživačko pitanje *„IP3: Utvrditi jesu li ispitanici upoznati s vlastitom digitalnom ostavštinom, te koji su njihovi stavovi/mišljenja o tome"* i *„IP4: Utvrditi na koji način i u kojoj mjeri korisnici skrbe za svoju digitalnu ostavštinu"* odgovorilo se uz pomoć provedene ankete. Rezultati anketnog ispitivanja pokazali su kako ispitanici uglavnom nisu upoznati s pojmom digitalne ostavštine i ne razmišljaju o posthumnoj organizaciji svojih digitalnih sadržaja, te ne poduzimaju potrebne mjere za zaštitu i očuvanje digitalne ostavštine. Većina ispitanika nije upoznata sa servisima i alatima za pomoć u organizaciji digitalne ostavštine, kao ni s ugrađenim funkcijama na online platformama Google i Facebook koje služe za posthumnu organizaciju digitalnih sadržaja. Većina ispitanika nije napravila nikakav plan za posthumno upravljanje vlastitim digitalnim sadržajima, te nisu nikada ni razmišljali o tome. Rezultati ovoga istraživanja uglavnom su potvrdili unaprijed postavljene hipoteze. *„H1: Korisnici nisu upoznati s ugrađenim funkcijama na Google i Facebook platformama koje pomažu pri posthumnoj organizaciji digitalnih sadržaja i ne koriste ih"*. Facebook platforma nudi mogućnost odabira osobe za posthumno upravljanje korisničkim profilom i trajno brisanje korisničkog profila u slučaju smrti, dok Google platforma nudi mogućnost korištenja *Google Inactive Account Managera* kao alata za pomoć u posthumnom upravljanju vlastitim digitalnim sadržajem stvorenim na platformi Google. Također, 84.3% ispitanika nije upoznato s mogućnošću odabira osobe za posthumno upravljanje korisničkim

profilom, 55.9% ispitanika nije upoznato s opcijom trajnog brisanja profila na platformi Facebook, a 91.3% ispitanika nije upoznato s *Google Inactive Account Managerom*. Od onih ispitanika koji nisu upoznati s ugrađenim funkcijama na platformama Google i Facebook, neki ih ne koriste jer ne žele, neki ne znaju kako ih koristiti a velik broj ispitanika nije nikada ni razmišljao o tome. Iz rezultata se može iznijeti zaključak koji potvrđuje prvu postavljenu hipotezu kako većina ispitanika nije upoznata s ugrađenim funkcijama na Google i Facebook platformama koje im omogućuju posthumno upravljanje vlastitim korisničkim računima i ne koriste ih. Druga postavljena hipoteza odnosila se na servise ili alate koji služe za pomoć u organizaciji digitalne ostavštine kao što su: alati za upravljanje zaporkama, online usluge planiranja digitalne ostavštine, online memorijali, pohrana poruka koje se dostavljaju posthumno, te čuvanje osobnih digitalnih sadržaja. *„H2: Korisnici nisu upoznati sa servisima i alatima za pomoć u organizaciji digitalne ostavštine i ne koriste ih"*. Druga postavljena hipoteza također je potvrđena s obzirom na to da 80.3% ispitanika ne koristi nikakve alate niti servise kao pomoć za upravljanje vlastitom digitalnom ostavštinom. Treća postavljena hipoteza *„H3: Korisnici ne razmišljanju o vlastitoj digitalnoj ostavštini, te ne poduzimaju potrebne radnje za zaštitu i očuvanje vlastite digitalne ostavštine"* također je potvrđena. Čak 95.2% ispitanika navelo je kako nisu napravili nikakav plan za neki od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti. Doduše, 90.8% ispitanika nije sastavilo svoju oporuku, što znači da nisu napravili nikakav plan ni za svoju materijalnu imovinu u slučaju smrti, no 31.3% ispitanika sigurno je kako ne bi ni uvrstili upute za posthumno upravljanje digitalnom ostavštinom u svoju oporuku, a čak 60.8% ispitanika nije nikada ni razmišljalo o tome. Isto tako, 14.5% ispitanika ne smatra da bi bilo korisno ostaviti takve upute svojim nasljednicima, a 49.8% ispitanika nije nikada ni razmišljalo o tome. Samo 24.2% ispitanika smatra da bi bilo korisno ostaviti takve upute svojim nasljednicima. Od sadržaja koji smatraju vrijednim za očuvanje ispitanici su uglavnom izdvojili digitalne fotografije, osobne audio i video zapise, osobne digitalne dokumente, e-poštu, račune za komunikaciju, te internet i/ili mobilno bankarstvo.

Nedostatak ovog istraživanja svakako je manjak ispitanika starijih od 60 godina. Svakako bi bilo dobro provesti daljnja istraživanja koja bi se fokusirala na tu skupinu ispitanika kako bi se utvrdila njihova mišljenja i stavovi. Također, jedan od nedostataka jest i značajno veći postotak ispitanika ženskog spola od ispitanika muškog spola. Sukladno tome, bilo bi poželjno provesti dodatna istraživanja.

8. Zaključak

O vlastitoj digitalnoj ostavštini će se u budućnosti zasigurno sve više govoriti, s obzirom na trendove rasta korištenja digitalnih tehnologija i stvaranja digitalnih sadržaja među korisnicima. U skladu s time, ostavština koju pojedinac ostavlja svojim nasljednicima će sve više obuhvaćati, osim fizičkih i materijalnih stvari, onaj sadržaj koji je stvoren u digitalnom okruženju. Rezultati istraživanja provedenog u sklopu ovog rada jasno govore kako korisnici još uvijek nisu svjesni svoje vlastite digitalne ostavštine i vrijednosti koje ona može imati za potencijalne nasljednike, te ne poduzimaju nikakve mjere i radnje potrebne za očuvanje digitalnog sadržaja koji stvaraju kako bi jednom postao dijelom njihove vlastite digitalne ostavštine. Potrebno je na neki način probuditi svijest među korisnicima o potrebi i važnosti brige o vlastitoj digitalnoj ostavštini jer ona ne samo da ima sentimentalnu, a ponekad čak i financijsku vrijednost za pojedince koji će je naslijediti, već ima i širu društvenu vrijednost, napose za sadašnja ili buduća istraživanja o životu i proživljenim iskustvima zajednice, te u tom smislu treba biti sačuvano i kao dio kulturnog naslijeđa.

Knjižnice, kao informacijska središta zajednice, mogu preuzeti zadaću obrazovanja i potpore korisnicima prilikom organizacije vlastitog digitalnog sadržaja, mogu upoznati korisnike s postojećim tehnologijama i uslugama koje nude pomoć pri organizaciji vlastite digitalne ostavštine, te mogu promicati potrebu za zaštitom i očuvanjem vlastite digitalne ostavštine u zajednici. Osim potrebe za obrazovanjem pojedinaca o važnosti očuvanja vlastite digitalne ostavštine potrebno je poraditi na pravilima i propisima koji će osigurati trajno očuvanje podataka i sadržaja koje korisnici stvaraju u digitalnom okruženju, zaštititi vlastitu digitalnu ostavštinu korisnika i onemogućiti online platformama da njome upravljaju prema vlastitom nahođenju, ponekad i suprotno željama i potrebama korisnika. Tek tada će korisnicima biti u potpunosti omogućena zaštita i očuvanje vlastite digitalne ostavštine.

9. Popis literature

1. Arakerimath, Anjana R. i Pramod Kumar Gupta. 2015. “Digital footprint: pros, cons, and future.” *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science* 4, br. 10, 52–56. https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.4Issue10/52-56.pdf.
2. Bellamy, Craig, Michael Arnold, Martin R. Gibbs, Bjorn Nansen i Tamara Kohn. 2013. “Life beyond the timeline: creating and curating a digital legacy”. *CIRN Prato community informatics conference. Nexus, confluence, and difference: community archives meets community informatics.* October 28-30, 2014. Prato, Italy. https://www.monash.edu/__data/assets/pdf_file/0006/920598/bellmay.pdf
3. Blue, Juanita, Joan Condell i Tom Lunney. 2018. “Digital footprints: your unique identity.” U *Proceedings of the 32nd international BCS human computer interaction conference (HCI 2018)*. Uredili: Bond, Raymond; Mulvenna, Maurice; Wallace, Jonathan i Black, Michaela. July 4-6, 2018. Belfast, UK. 1-4. BCS Learning and Development Ltd. https://pure.ulster.ac.uk/en/publications/digital-footprints-your-unique-identity.
4. Brubaker, Jed R., Lynn Dombrowski, Anita M. Gilbert, Nafiri Kusumakaulika i Gillian R. Hayes. 2014. “Stewarding a legacy: responsibilities and relationships in the management of post-mortem data.” U *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. Uredili: Grinter, Rebecca; Rodden, Thomas; Aoki, Paul; Cutrell, Ed; Jeffries, Robin i Olson, Gary. April 22 - 27, 2006. Montréal Québec Canada. 4157–66. Association for Computing Machinery. https://cmci.colorado.edu/idlab/ assets/bibliography/pdf/Brubaker2014a.pdf.
5. Carroll, Evan i John Romano. 2011. *Your digital afterlife : when facebook, flickr and twitter are your estate, what's your legacy?* Berkeley, Ca: New Riders.
6. Crocker, Angela i Vicki McLeod. 2019. *Digital legacy plan : a guide to the personal and practical elements of your digital life before you die*. Self-Counsel Press.
7. DataReportal. 2022. “ Digital 2022: global overview report.” Pristupljeno: 27. veljače 2022. https://datareportal.com/global-digital-overview.

8. Digital Legacy Association. 2017. "Digital death survey 2017 overview report." Pristupljeno: 09. ožujka 2022. https://digitallegacyassociation.org/wp-content/uploads/2018/07/Digital-Death-Survey-2017-HQ.pdf.
9. Edwards, Lilian i Edina Harbinja. 2013. " 'What happens to my facebook profile when i die?': legal issues around transmission of digital assets on death." U *Digital legacy and interaction : post-mortem issues*. Uredili: Maciel, Christiano i Carvalho Pereira, Vinícius. Springer, Cham.
10. Everplans. n.d. "A helpful overview of all your digital property and digital assets." Pristupljeno 09. veljače 2021. https://www.everplans.com/articles/a-helpful-overview-of-all-your-digital-property-and-digital-assets.
11. Fish, Tony. 2009. *My digital footprint : a two sided digital business model where your privacy will be someone else's business*. London: Futuretext.
12. Gulotta, Rebecca, William Odom, Jodi Forlizzi i Haakon Faste. 2013. "Digital artifacts as legacy: exploring the lifespan and value of digital data." U *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. Uredili: Mackay, W. E.; Brewster S. i Bødker S. April 27 – May 2, 2013. Paris, France. 1813–22. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2470654.2466240.
13. Jones, William. 2007. "Personal information management." *Annual review of information science and technology* 41, br. 1, 453–504. https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410117.
14. Karanikolas, Nikitas N. i Christos Skourlas. 2014. "Personal Digital Libraries: A Self-Archiving Approach." *Library Review* 63, br. 6/7. 436–51. https://doi.org/10.1108/lr-06-2014-0073.
15. Krtalić, Maja, Hana Marčetić i Milijana Mičunović. 2016. "Personal digital information archiving among students of social sciences and humanities." *Information research: an international electronic journal* 21, br. 2. https://eric.ed.gov/?id=EJ1104374.
16. Mičunović, Milijana, Hana Marčetić i Maja Krtalić. 2016. "Data organization and preservation in the context of digital and networked media: public's attitudes, habits and practices in relation to digital curation of personal digital data." *Libellarium : časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 9, br. 2. 109–29. https://hrcak.srce.hr/176677.

17. Nagy, Andor i Péter Kiszl. 2020. "Personal digital legacy preservation by libraries." *Journal of librarianship and information science*. 1–16. https://doi.org/10.1177/0961000620948574.
18. Park, Michael. 2017. "AR is on the verge of transforming the human - computer relationship." *VentureBeat.* Objavljeno: October 30, 2017. Pristupljeno: 27. siječnja 2021. https://venturebeat.com/2017/10/30/ar-is-on-the-verge-of-transforming-the-human-computer-relationship/.
19. Pinch, Rachel. 2014. "Protecting digital assets after death: issues to consider in planning for your digital estate". *The Wayne law review* 60, br. 2. 545–65. https://waynelawreview.org/protecting-digital-assets-after-death-issues-to-consider-in-planning-for-your-digital-estate/.
20. Prates, Raquel O., Mary Beth Rosson i Clarisse S. de Souza. 2015. "Making decisions about digital legacy with Google's Inactive Account Manager". *Human-computer interaction – INTERACT 2015*. 201–9. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6_14.
21. Redwine, Gabriela. 2015. "Personal digital archiving". Digital Preservation Coalition. https://doi.org/10.7207/twr15-01.
22. Schneiderman, Abby, Adam Seifer i Gene Newman. 2020. *"In case you get hit by a bus: how to organize your life now for when you're not around later"*. New York: Workman Publishing.
23. Trust & Will. n.d. "What is a digital legacy & why you should be planning yours." Pristupljeno: 15. svibnja 2021. https://trustandwill.com/learn/digital-legacy.
24. UNESCO. 2009. "Charter on the preservation of the digital heritage." Pristupljeno: 08. ožujka 2022. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529.page=2
25. Waagstein, Astrid. 2014. "An exploratory study of digital legacy among death aware people." *Thanatos* 3, br. 1. 46–67. https://thanatosjournal.files.wordpress.com/2012/ 12/ waagstein_digitallegacy2.pdf.
26. Yoon, Ayoung. 2013. "Defining what matters when preserving web-based personal digital collections: listening to bloggers." *International journal of digital curation* 8, br. 1. 173–92. https://doi.org/10.2218/ijdc.v8i1.240.

Organization and preservation of personal digital legacy

Abstract:

The development of the Internet and modern technology has led to great changes in the everyday life of general population in recent years. The amount of time an average Internet user spends online is constantly rising. In consequence, the amount of content created is constantly growing. The digital content that users create over their lifetime becomes a part of their own digital legacy, so it is necessary to organize it and preserve it for the future. The aim of this research is to establish all the possibilities and means of organizing and preserving the personal digital legacy of an average Internet user, to determine the opinions and attitudes of Internet users about their personal digital legacy and to examine in what way and to what extent users organize their personal digital content for the future. The purpose of this research is to raise awareness and emphasize the importance of organizing and protecting digital content and preserving digital legacy, because awareness is the first step towards preserving the digital legacy. The results of this study display what digital legacy actually is as well as the process of organizing and preserving personal digital legacy along with services, tools and built-in functions on certain online platforms that can be used when managing personal digital legacy. The results also show the user's awareness of importance of their own personal digital legacy and the actions and methods they use for organizing and preserving it.

Keywords: digital legacy, organization of digital content, digital legacy management

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

Opće informacije

1) Spol
    a) muško
    b) žensko
    c) drugo:
2) Koliko imate godina? (upisati broj)
3) Razina obrazovanja
    a) osnovna škola
    b) srednja škola
    c) preddiplomski studij
    d) diplomski studij
    e) doktorat
    f) drugo:
4) Radni status:
    a) student/ica
    b) nezaposlen/a
    c) zaposlen/a
    d) umirovljenik/ica
    e) drugo:

Korištenje digitalnog sadržaja i usluga

5) Kakvo je Vaše iskustvo s digitalnim tehnologijama? Odaberite odgovor koji vas najbolje opisuje.
    a) odrastao/odrasla sam uz digitalno okruženje i rado ga prihvaćam
    b) prešao/la sam s analognog okruženja na digitalno okruženje
    c) svjestan/svjesna sam digitalne tehnologije i prihvaćam njeno postojanje, ali je još nisam počeo/la koristiti
    d) odupirem se digitalnoj tehnologiji, te čak i strahujem od njenog korištenja

e) prestao/la sam koristiti digitalnu tehnologiju i razočaran/a sam prekršenim obećanjima o privatnosti, pristupu, zaštiti podataka itd.

6) Koje online platforme i usluge aktivno koristite u posljednjih 5 godina? Aktivno korištenje podrazumijeva otvoren račun/profil (account) na navedenim platformama i aplikacijama. Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.

   a) društvene mreže (npr. Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat...)
   b) e-pošta
   c) računi za komunikaciju (npr. Skype, Whatsapp, Viber, Zoom...)
   d) internet bankarstvo/mobilno bankarstvo
   e) internetska pohrana podataka - oblak (npr. Dropbox, Google Disk, Megaupload...)
   f) online trgovina (npr. eBay, Amazon...)
   g) fitness aplikacije (npr. Google Fitness, Runtastic, Pedometar...)
   h) aplikacije za poslovanje i umrežavanje (npr. LinkedIn, Networkr...)
   i) akademske platforme (npr. Academia, ResearchGate...)
   j) račune za zabavu i streaming (npr. Youtube, Netflix, Tidal, Deezer, Google Play...)
   k) račune za putovanja (npr. Airbnb, Booking, Skyscanner, Tripadvisor...)
   l) račune za prijevoz (npr. Bolt, Uber...)
   m) račune za dostavu hrane i drugih proizvoda (npr. Glovo, Wolt...)
   n) softverske licence (npr. Adobe Account, Microsoft Windows...)
   o) alate za produktivnost (npr. kalendar, bilješke, rokovnik...)
   p) aplikacije za upoznavanje partnera (npr. Tinder...)
   q) drugo:

7) Koje društvene mreže aktivno koristite u posljednjih 5 godina? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.

   a) uopće ne koristim društvene mreže
   b) Facebook
   c) Instagram
   d) Twitter
   e) Tik Tok
   f) Snapchat
   g) Pinterest
   h) LinkedIn
   i) Goodreads
   j) drugo:

8) Jeste li ikada deaktivirali račun na platformi ili usluzi koju ste prestali koristiti? Ako je odgovor DA, koja je to platforma/usluga?

9) Koje platforme za internetsku pohranu podataka i/ili datoteka (*cloud storage*) koristite?

   a) ne koristim platforme za internetsku pohranu podataka i datoteka
   b) Google Disk
   c) Dropbox
   d) Microsoft OneDrive
   e) drugo:

10) Koju vrstu podataka i/ili datoteka pohranjujete na platformama za internetsku pohranu?

   a) ne koristim platforme za internetsku pohranu podataka i datoteka
   b) digitalne fotografije
   c) tekstualne dokumente
   d) glazbene datoteke
   e) video datoteke
   f) elektroničke knjige
   g) audio knjige
   h) drugo:

11) Gdje najčešće pohranjujete navedene vrste datoteka?

	na računalu	na platformama za internetsku pohranu	na vanjskim uređajima (npr. USB, memorijska kartica, tvrdi disk…)	na pametnom telefonu	ne posjedujem takvu vrstu datoteka
Digitalne fotografije					
Glazbene datoteke					
Video datoteke					
Tekstualne dokumente					
Elektroničke knjige					
Audio					

knjige					

12) Koliko često koristite navedene društvene mreže i komunikacijske platforme?

	nikad	nekoliko puta mjesečno	nekoliko puta tjedno	barem jednom tjedno	jednom dnevno	više puta dnevno
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Tik Tok						
Snapchat						
Goodreads						
Pinterest						
LinkedIn						
Networkr						
e-mail						
Skype/Zoom						
Whatsapp/ Viber						

13) Koliko često koristite navedene vrste aplikacija i platformi?

	nikad	nekoliko puta mjesečno	nekoliko puta tjedno	barem jednom tjedno	jednom dnevno	više puta dnevno
kalendar (npr. Google kalendar ili neki drugi)						
bilješke (npr. Google Keep, Evernote)						
internet/mobilno bankarstvo						
račune za internetsku pohranu podataka (npr.						

Google Drive, Dropbox…)						
račune za online trgovinu (npr. Amazon, eBay…)						
akademske platforme (npr. Academia, Research Gate, Mendeley…)						
račune za prijevoz (npr. Uber, Bolt…)						
fitness aplikacije (npr. Google Fit, Runtastic, Pedometar…)						
aplikacije za dostavu hrane i drugih proizvoda (npr. Glovo, Wolt…)						
račune za zabavu i streaming (npr. Youtube, Netflix, Deezer…)						
račune za putovanja (npr. Airbnb, Booking, Tripadvisor…)						
aplikacije za upoznavanje partnera (npr. Tinder)						

14) Koristite li svoj Google račun za prijavu na račune trećih strana koje nude tu mogućnost? (Misli se na prihvaćanje ponuđene automatske prijave koja koristi e-mail adresu, korisničko ime i lozinku vašeg Google računa prilikom prijave na ostale online platforme ili usluge kao što su npr. Tik Tok, Twitter, Youtube, Dropbox, eBay itd.)

a) Nikada
b) Ponekad
c) Uvijek kada je to moguće

15) Koristite li svoj Facebook račun za prijavu na račune trećih strana koje nude tu mogućnost? (Misli se na prihvaćanje ponuđene automatske prijave koja koristi e-mail adresu, korisničko

ime i lozinku vašeg Facebook računa prilikom prijave na ostale online platforme ili usluge kao što su npr. Tik Tok, Twitter, Youtube, Dropbox, eBay itd.)

a) Nikada
b) Ponekad
c) Uvijek kada je to moguće

16) Ako ste na prethodna dva pitanja odgovorili s 'ponekad' ili 'uvijek kada je to moguće', molim, odgovorite iz kojeg razloga se prijavljujete na račune trećih strana putem svog Google ili Facebook računa kada je ponuđena ta mogućnost?

a) Ne moram pamtiti korisničko ime i lozinku
b) Ne moram gubiti vrijeme na upisivanje podataka
c) Želim imati jedan račun za pristup na sve platforme i usluge koje to nude
d) Nisam nikada razmišljao/la o tome
e) Drugo:

17) Postoje li, prema Vašem mišljenju, negativne strane prijavljivanja putem vlastitog Google i Facebook računa na račune trećih strana?

Upoznatost s pojmom digitalne ostavštine i srodnim pojmovima, utvrđivanje stavova i mišljenja o organizaciji digitalnih sadržaja i digitalnoj ostavštini, te ispitivanje postupaka i navika u praksi

18) Koji od vaših digitalnih sadržaja ili datoteka imaju za vas neku vrijednost, te smatrate da bi mogli imati neku vrijednost i za vaše bližnje, odnosno za vaše potencijalne buduće nasljednike? Pod pojmom digitalni sadržaji misli se zbirno na sve račune na društvenim mrežama i ostalim online platformama i aplikacijama, te na sve ostale digitalne artefakte koje posjedujete, npr. vaše digitalne fotografije, audio i video zapise, elektroničke i audio knjige, digitalne dokumente i sl.

a) Digitalne fotografije
b) Osobni digitalni dokumenti
c) Osobni audio i video zapisi
d) Elektroničke i audio knjige
e) računi na društvenim mrežama (npr. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Snapchat, Pinterest, Goodreads...)
f) e-pošta
g) računi za internetsku pohranu (cloud storage)
h) računi za komunikaciju (Skype, Whatsapp, Zoom …)

i) službeni komunikacijski kanali (poslovni e-mail, profili na društvenim mrežama...)
j) internet bankarstvo/mobilno bankarstvo
k) akademske platforme (npr. Academia, ResearchGate...)
l) aplikacije za poslovanje i umrežavanje (npr. LinkedIn, Networkr)
m) računi za internet trgovinu (npr. eBay, Amazon...)
n) fitness aplikacije (npr. Google Fitness, Runtastic, Pedometar…)
o) računi za zabavu i streaming (npr. Youtube, Netflix, Deezer, Google Play…)
p) računi za putovanja (npr. Airbnb, Booking, Skyscanner, Tripadvisor…)
q) računi za prijevoz (npr. Bolt, Uber…)
r) računi za dostavu hrane i drugih proizvoda (npr. Glovo, Wolt…)
s) softverske licence (npr. Adobe Account, Microsoft Windows…)
t) aplikacije za upoznavanje partnera (npr. Tinder...)
u) alati za produktivnost (kalendar, bilješke…)
v) drugo:

19) U kojoj mjeri vam je važno sačuvati sadržaje pohranjene na sljedećim platformama (1 nimalo - 5 vrlo važno):

	1 uopće mi nije važno	2 malo važno	3 svejedno mi je	4 važno mi je	5 izrazito mi je važno
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tik Tok					
Snapchat					
Goodreads					
Pinterest					
LinkedIn					
Networkr					
e-mail					
Skype/Zoom					
Whatsapp/ Viber					

kalendar (npr. Google kalendar ili neki drugi)					
bilješke (npr. Google Keep, Evernote)					
internet/mobilno bankarstvo					
račune za internetsku pohranu podataka (npr. Google Drive, Dropbox…)					
račune za online trgovinu (npr. Amazon, eBay…)					
akademske platforme (npr. Academia, Research Gate, Mendeley…)					
račune za prijevoz (npr. Uber, Bolt…)					
fitness aplikacije (npr. Google Fit, Runtastic, Pedometar…)					
aplikacije za dostavu hrane i drugih proizvoda (npr. Glovo, Wolt…)					
račune za zabavu i streaming (npr. Youtube, Netflix, Deezer…)					
račune za putovanja (npr. Airbnb, Booking, Tripadvisor…)					
aplikacije za upoznavanje partnera (npr. Tinder)					

20) Koje od navedenih digitalnih sadržaja ili datoteka biste željeli izbrisati/učiniti nedostupnima, a koje smatrate da bi bilo 'pametno' učiniti dostupnima potencijalnim nasljednicima u slučaju smrti?

	izbrisati/učiniti nedostupnima	sačuvati/dati pristup	nisam siguran/na
digitalne fotografije			

osobni digitalni dokumenti			
osobni audio i video zapisi			
elektroničke i audio knjige			
računi na društvenim mrežama (npr. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Snapchat, Pinterest, Goodreads…)			
e-pošta (privatni račun)			
računi za komunikaciju (Skype, Whatsapp, Zoom…)			
službeni komunikacijski kanali (poslovni e-mail, profili na društvenim mrežama…)			
računi za internetsku pohranu (*cloud storage*)			
internet/mobilno bankarstvo			
računi za internet trgovinu (npr. Amazon, eBay…)			
fitness aplikacije (npr. Google Fit, Runtastic, Pedometar…)			
aplikacije za poslovanje i umrežavanje (npr. LinkedIn, Networkr…)			
akademske platforme (npr. Academia, Research Gate, Mendeley…)			
računi za zabavu i streaming (npr. Youtube, Netflix, Deezer…)			
računi za putovanja (npr. Airbnb, Booking, Tripadvisor…)			
računi za prijevoz (npr. Uber, Bolt…)			
računi za dostavu hrane i drugih proizvoda (npr. Glovo, Wolt…)			
Softverske licence (npr. Adobe Account, Microsoft Windows…)			

aplikacije za upoznavanje partnera (npr. Tinder…)			
alati za produktivnost (kalendar, bilješke…)			

21) Jeste li napravili bilo kakav plan za neki od svojih digitalnih sadržaja ili online računa u slučaju smrti?
   a) da
   b) ne
22) Jeste li upoznati sa mogućnošću odabira osobe za posthumno upravljanje vašim profilom (*digital legacy contact*) na platformi Facebook?
   a) da
   b) ne
23) Jeste li odabrali osobu za posthumno upravljanje vašim Facebook korisničkim računom?
   a) nemam korisnički profil na Facebooku
   b) da
   c) ne još, ali namjeravam
   d) ne, i ne namjeravam
   e) nisam siguran/na
   f) ne znam kako to napraviti
   g) nisam nikada razmišljao/la o tome
24) Jeste li upoznati s time da Facebook nudi opciju trajnog brisanja Facebook korisničkog profila u slučaju smrti korisnika?
   a) da
   b) ne
   c) nemam korisnički profil na Facebooku
25) Jeste li odabrali/označili da želite trajno brisanje vašeg Facebook korisničkog profila u slučaju smrti?
   a) nemam korisnički profil na Facebooku
   b) da
   c) ne još, ali namjeravam
   d) ne, i ne namjeravam
   e) nisam siguran/na

f) ne znam kako to napraviti
g) nisam nikada razmišljao/la o tome

26) Jeste li upoznati sa Google Inactive Account Managerom?
a) da
b) ne

27) Koristite li Google Inactive Account Manager?
a) ne koristim Googleove usluge
b) da
c) nisam siguran/na
d) ne, ali namjeravam
e) ne, i ne namjeravam
f) nisam siguran/na kako se koristi

28) Za navedeni digitalni sadržaj, za koji se pretpostavlja da bi mogao koristiti vašim nasljednicima, označite biste li osigurali pristup u slučaju smrti?

	da	ne	svejedno mi je	nisam nikada razmišljao/la o tome
digitalne fotografije				
digitalni dokumenti				
glazbene datoteke				
video datoteke				
elektroničke knjige				
audio knjige				
profili na društvenim mrežama				
elektronička pošta				

29) Koristite li neke servise ili alate kao pomoć pri organizaciji i očuvanju vlastite digitalne ostavštine?
a) alat za upravljanje zaporkama *(password manager)* koji okuplja sve vaše zaporke na jednom mjestu (npr. 1Password, LastPass i sl.)
b) online usluga planiranja digitalne ostavštine (npr. Everplans i sl.)

c) online memorijali (npr. Journal-of-Life, LifePosts i sl.)
d) pohrana poruka koje se dostavljaju posthumno odabranim osobama (npr. If I Die, SayGoodbye i sl.)
e) čuvanje osobnih digitalnih sadržaja koji se posthumno prosljeđuju odabranim osobama (npr. PartingWishes, SafeBeyond, SecureSafe i sl.)
f) ne koristim nikakve servise ili alate
g) drugo:

30) Jeste li sastavili svoju oporuku?
a) da
b) ne
c) ne, ali namjeravam

31) Biste li u oporuku uvrstili upute za posthumno upravljanje i očuvanje vaših digitalnih sadržaja i datoteka?
a) da
b) ne
c) nisam nikada razmišljao/la o tome

32) Smatrate li da bi bilo korisno ostaviti upute svojim nasljednicima kako bi im omogućili pristup vašim digitalnim sadržajima i datotekama, te osigurali da njima upravljaju u skladu sa vašim željama?
a) da
b) ne
c) svejedno mi je
d) nisam nikada razmišljao/la o tome

33) Da li Vas je ispunjavanje ovog upitnika potaknulo na razmišljanje o zaštiti i očuvanju Vaših digitalnih sadržaja i Vaše digitalne ostavštine?
a) da
b) ne

34) Da li Vas je ispunjavanje ovog upitnika potaknulo da poduzmete neke radnje potrebne za zaštitu i očuvanje Vaše digitalne ostavštine?
a) da
b) ne